

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

---

# АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

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

*30 апреля 2024 года*



Иваново 2024

УДК 338.242  
ББК 65.05

**Анализ состояния и перспективы развития экономики России (АСПРЭК-2024) // Материалы VIII Всероссийской молодежной научно-практической конференции (с международным участием); Иваново, 30 апреля 2024 года. – Иваново: Иван. гос. энерг. ун-т, 2024. – 412 с.**

**ISBN 978-5-00062-620-7**

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

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

### **РЕЦЕНЗЕНТ**

**Макашина Ольга Владиленовна**, д-р экон. наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института исследований социально-экономических трансформаций и финансовой политики ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

УДК 338.242  
ББК 65.05

**ISBN 978-5-00062-620-7**

## УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ – УЧАСТНИКИ КОНФЕРЕНЦИИ!

Оргкомитет Всероссийской молодежной научно-практической конференции «Анализ состояния и перспективы развития экономики России» (АСПРЭК-2024), организованной на кафедре менеджмента и маркетинга Ивановского государственного энергетического университета им. В.И. Ленина, благодарит всех участников конференции за проявленный интерес к рассматриваемой проблематике вопросов.

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

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

### ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ ВМНПК «АСПРЭК-2024»

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

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

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

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



**АКТУАЛЬНЫЕ  
ПРОБЛЕМЫ  
МАРКЕТИНГА  
В СОВРЕМЕННЫХ  
КОМПАНИЯХ**

*Аминева Р.Р.; Еманова Ю.Г., к.п.н., доц.  
(КФУ, г. Казань)*

## **ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ В МАРКЕТИНГЕ**

Персонализация пользовательского опыта стала неотъемлемой частью современного маркетинга прямых продаж. Компании стремятся предложить своим клиентам более индивидуальную и персонализированную информацию, чтобы удовлетворить их потребности и ожидания. Для этого необходимо проводить анализ и предсказывать потребности потребителей на основе различных данных, таких как история покупок, поведение на сайте, социальные медиа и другие.

Ранее, для того чтобы запустить цифровую экономику в онлайн, было достаточно иметь качественный веб-сайт, регулярно обновлять контент и знать основы продвижения через поиск, платную рекламу и рассылки. Однако с развитием Интернета возникла необходимость использовать другие методы.

В мире, где существует более 1,97 миллиарда сайтов, а клиентский путь включает множество онлайн-каналов, конкуренция становится все более острой. Чтобы оказывать влияние на потребительское поведение, брендам необходимо инвестировать в персонализацию и начать устанавливать отношения с клиентами на индивидуальном уровне.

В настоящее время персонализация данных представляет собой сложную область, которая охватывает различные каналы, стратегии и специализации. Ранее простые тактики персонализации, основанные на интеграции данных из CRM с сервисом почтовых рассылок, часто приводили к ошибкам из-за недостаточного управления данными. Сегодня маркетологам предоставляется возможность создавать уникальный опыт взаимодействия для каждого пользователя, не ограничиваясь средним пользователем или корреляциями между группами, как это происходит при сегментации. Новый динамичный подход к персонализации перевел коммуникации на новый уровень.

Эффективная персонализация пользовательского опыта (UX) вашего веб-сайта или приложения может привести к значительным выгодам, в частности, расширению вовлеченности пользователей, выражающейся в увеличении числа страниц и взаимодействий за один сеанс и т.д., повышению уровня удержания клиентов, укреплению репутации вашего бренда, увеличению количества кросс-продаж, что увеличит средний чек [1].

Существует бесконечное множество типов данных, и путем комбинирования информации из различных источников можно достичь высочайшей детализации в целях охвата аудитории. Однако при применении большего количества критериев отбора существует риск того, что тот или иной посетитель не будет соответствовать условиям таргетинга для персонализации кампаний.

Рассмотрим укрупненно категории данных о посетителях, которые могут быть выделены:



Рис. 1. Типы данных, применяемые для настройки в цифровой среде

Проранжировав эти источники данных, выясняется, что данные от третьих лиц составляют самую большую часть информации. Эти данные поступают со сторонних сайтов и аккаунтов в социальных сетях и помогают охватить более широкую аудиторию. Платформы управления данными (DMP) позволяют создавать подробные профили заказчиков, которые используются в целевой рекламе и мерах по персонализации, однако эта информация является наименее точной. Информация, полученная из трекинга пользователей, составляет следующую по объему группу данных и обеспечивает среднюю точность, которой, достаточно для понимания общего трафика и улучшения пользовательского опыта анонимных посетителей.

Персонализация имеет множество различных форм и вариаций, поскольку каждый дизайн создается с учетом определенных целей. После персонализации опыт пользователей может быть протестирован, оптимизирован и настроен под конкретного посетителя, что позволяет значительно улучшить всю воронку продаж. Варианты взаимодействия:

1. Динамический контент: замена основного баннера, кнопок для действий, промо-блоков и других элементов страницы на динамически-генерируемые варианты контента.
2. Рекомендации: отображение контента или продуктов, опираясь на данные о посетителе, его взаимодействиях и поведенческих тенденциях.
3. Уведомления и виджеты: добавление ненавязчивого и легкого элемента в угол экрана или на плавающей плашке.

4. Лендинг: создание различных вариантов контента под каждого пользователя вместо универсальной страницы.

5. Персонализация меню: изменение порядка элементов навигации в зависимости от предпочтений каждого посетителя.

6. Персонализация поиска: отображение результатов поиска в соответствии с предпочтениями посетителя и его поведением в реальном времени.

Брендам предоставляются возможности для создания непрерывных и полезных пользовательских опытов через персонализацию, так как клиентский путь теперь нелинейный и состоит из множества точек контакта. При этом персонализация не ограничивается взаимодействием через веб-сайт, она также включает контакты в физическом магазине, email-рассылку и мобильные приложения [1].

Анализ потребностей потребителей является основой для результивной персонализации пользовательского опыта. Используются различные методы анализа данных, например, такие как машинное обучение и нейронные сети, статистические методы и анализ текста.

В условиях интенсивной конкуренции на рынке электронной торговли, получается все более затруднительным привлечение и удержание новых клиентов. Команды в области электронной торговли постоянно стремятся к достижению новых целей и побед. Те, кто не использует инструменты персонализации, вынуждены прибегать к менее эффективным стратегиям достижения успеха. Когда усилия не приводят к желаемым результатам, мотивация команды снижается, а уверенность в перспективах будущего ослабевает.

Сегодня успех любого бизнеса, заинтересованного в привлечении и удержании онлайн-клиентов, зависит от его способности анализировать и понимать потребности, желания и предпочтения пользователей в течение всего взаимодействия с брендом. Каждая организация имеет свои собственные подходы к персонализации, однако определенные шаги необходимы для стабильного и масштабируемого роста. Эти шаги включают в себя анализ данных, генерацию идей, определение целей и KPI, приоритезацию экспериментов, разработку опыта взаимодействия, проверку качества, оптимизацию и тестирование.

#### **Библиографический список**

1. Personalization & Targeting Course: Website personalization strategy and best practices, with examples. Shana Pilewski (Senior Director of Marketing, Dynamic Yield). URL: <https://www.dynamicyield.com/lesson/web-personalization/>

**Бандюк А.И.; Вылгина Ю.В., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)**

## **МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКОЙ ТЕХНИКИ НА РЫНКЕ**

Рынок медицинской техники является B2B рынком на 90% так как подавляющее большинство единиц медицинской техники продается и используется в частных и государственных медицинских учреждениях и требует специальных и специфических медицинских знаний и навыков применения, и может использоваться исключительно медицинским персоналом[1]. Повышение качества оказываемых медицинских услуг в большой степени зависит от технологического развития отрасли и обеспечения медицинским оборудованием. Продвижение (маркетинг) медицинского оборудования на рынке имеет свои отличительные особенности. Выделяют следующие методы продвижения относительно B2B рынка медицинской техники [2].

Развитие сотрудничества с ключевыми партнерами – посредниками, дистрибуторами, агентами и другими участниками цепочки поставок для совместного продвижения продукции. Например, совместные маркетинговые активности, обмен ресурсами или разработка совместных продуктов. Такой вариант продвижения и развития присутствует на рынке медицинского оборудования и является эффективным.

Участие в отраслевых мероприятиях для представления продукции и установления деловых контактов с потенциальными партнерами может предоставить возможность продемонстрировать продукцию перед широкой аудиторией потенциальных клиентов, а также установить контакты с представителями других компаний.

Посещение отраслевых мероприятий, где можно представить свою продукцию, установить контакты с потенциальными партнерами и привлечь новых клиентов, а также ознакомиться с последними тенденциями в отрасли.

Стоит отметить, что пункт 2 и пункт 3 – это одни из самых важных способов продвижения в медицинской отрасли.

Продвижение через интернет и социальные сети – создание корпоративного сайта, блога, аккаунтов в социальных сетях, рассылка электронных писем и другие онлайн-методы привлечения внимания к продукции, возможно достичь большего охвата целевой аудитории, могут способствовать увеличению узнаваемости и привлечению клиентов.

Проведение специальных предложений, скидок, акций, конкурсов и других мероприятий для стимулирования спроса на продукцию может привлечь внимание потенциальных клиентов и побудить их сделать покупку.

Разработка программ скидок, бонусов, накопительных карт и других бонусных систем для привлечения и удержания клиентов помогает удерживать уже существующих клиентов и стимулировать повторные покупки.

Создание и раскрутка рекламы на радио, телевидении, в интернете, печатных изданиях и других медиа-каналах для повышения узнаваемости бренда и продукции позволяет улучшить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов.

Прямой маркетинг включает в себя направление рекламных и информационных материалов в адрес целевой аудитории.

Трейд-маркетинг – если продукция продается через торговые сети, то важно осуществлять её активное продвижение и участвовать в дополнительных акциях и программах

Телемаркетинг – контакт с потенциальными клиентами по телефону позволяет быстро и эффективно представить продукцию и ответить на вопросы клиентов.

Контент-маркетинг – создание и распространение полезного и интересного контента помогает привлечь внимание целевой аудитории и установить компанию в качестве эксперта в своей области.

Инбаунд-маркетинг – использование различных методов, таких как создание блогов, SEO (оптимизация для поисковых систем), привлечение лидов и автоматическая рассылка позволяет привлечь потенциальных клиентов, которые активно ищут информацию о продукции.

Реклама в специализированных журналах и печатных изданиях, предназначенных для целевой аудитории, позволяет донести информацию о продукции до нужных потенциальных клиентов. Это может быть полезным методом продвижения в отраслях, где печатные издания имеют высокую популярность и авторитет. Стоит отметить несколько моментов связанных с рекламой в информационных журналах.

Реклама методики – научные статьи, монографии, которые развивают методику, применяемую на оборудовании. Применение медицинских изделий в исследованиях дает возможность повысить статус производителя и продвинуть свое оборудование (т.е. я хочу такое же, как у именитого ученого). Пользователи могут соотносить себя с лидером мнений и ориентироваться на них в своем выборе.

Реклама оборудования – позволяет контактировать с целевой аудиторией, пользователь видит экспертность, оборудование, таким образом, при необходимости выбора, повышается вероятность, что он выберет рекламирование оборудование.

Email-маркетинг – эффективный инструмент для привлечения и удержания клиентов. Регулярная рассылка электронных писем с информацией о новых продуктах, акциях, специальных предложениях или просто полезной информации может значительно повысить узнаваемость и интерес к вашей компании. Важно создавать уникальные и привлекательные письма, а также следить за эффективностью кампаний и анализировать данные, чтобы постоянно совершенствовать свою стратегию email-маркетинга.

Партнерский маркетинг (co-marketing) – сотрудничество с другими компаниями может быть выгодным для обеих сторон, особенно если вы работаете в смежных или дополняющих друг друга сферах. Совместные маркетинговые активности, такие как совместные рекламные кампании, создание общих продуктов или упаковок, проведение семинаров или вебинаров, позволяют расширить аудиторию и привлечь новых клиентов. Важно выбирать партнеров, которые имеют схожую целевую аудиторию и обладают доверием клиентов. Этот метод актуален для небольших компаний для создания взаимодополняемых продуктов в сфере медицины.

Таким образом, в динамичной среде эффективные маркетинговые стратегии и инструменты играют решающую роль в продвижении медицинского оборудования и захвате доли рынка, а перечисленные методы должны соответствовать целям компании [3].

#### **Библиографический список**

1. Бандюк А.И., Вылгина Ю.В. Особенности процессов коммерциализации инноваций на рынке медоборудования // Материалы IX-й Международной научно-практической конференции Интеллектуальная (цифровая) экономика и промышленные экосистемы в новой реальности (intelligent economics and industrial ecosystems in the new reality), «Проблемы и перспективы развития и цифровизации отраслевой экономики». СПб., 2023.
2. Ефрюшкина А.И. Тенденции использования маркетинговых инструментов на рынке медицинского оборудования в РФ // Скиф. 2023. №8(84).
3. Малыгин Д.Д. Особенности маркетинга медицинской техники // Поколение будущего: сборник статей Международной студенческой научной конференции, Санкт-Петербург, 31 января 2019 года. СПб.: ГНИИ «Нацразвитие», 2019.

*Гусева А.С.; Насиранова Я.Ф., к.э.н., доц.  
(ККИ РУК, г. Казань)*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

В последнее время постоянно нарастает интенсивность потоков информации во всех областях деятельности, увеличивается спектр использования современных информационно-коммуникативных технологий. Это накладывает отпечаток и на трансформацию управления продажами, поскольку маркетинговые коммуникации являются основополагающим фактором грамотного руководства продажами для любой компании. Таким образом, неоспоримое значение формирования эффективного процесса маркетинговых коммуникаций, как инструмента управления продажами, делают тему данной статьи особо актуальной.

Под процессом маркетинговых коммуникаций понимается обмен информацией между фирмой и потребителями. Центральной задачей этого процесса выступает обеспечение осознания потребителем транслируемого фирмой сообщения. Если средства массовой коммуникации используются, главным образом, для обеспечения связей организации с внешней средой, то межличностные чаще используются для обеспечения коммуникаций внутри самой организации и при личных продажах [3].

Все организации в первую очередь работают с определенной целевой аудиторией. Именно на нее и направлены маркетинговые коммуникации. Понимание особенностей своих целевых групп является определяющим для успешности маркетинговых коммуникаций предприятия. Приступая к этапу определения целевой аудитории, вовсе не обязательно начинать «с нуля». В коммерческом PR (субъектом которого являются коммерческие компании) давно определены постоянные (типичные) для всех компаний целевые аудитории, среди которых и выявляются, сегментируются требуемые на данный момент. Конечно, могут быть и специфические аудитории, но, как правило, они являются редкостью.

Итак, в коммерческом PR постоянными аудиториями являются: потребители; поставщики; акционеры; сотрудники; коллеги и конкуренты (рынок); административные органы; местное сообщество; политические объединения; специалисты (экономический и финансовый мир); граждане (широкое общественное мнение). На все перечислен-

ные группы и должны быть направлены маркетинговые коммуникации.

В целом анализ целевой аудитории способствует грамотному выбору маркетинговых инструментов, разработке общей стратегии, совершенствованию рекламных материалов и определению уникальных сторон компании/товара, которые необходимо выделить в процессе маркетинговой коммуникации.

Всю совокупность используемых в практике маркетинговых коммуникаций можно разделить на две основные группы: прямые и косвенные маркетинговые коммуникации. В группу косвенных маркетинговых коммуникаций относятся методы маркетинговых коммуникаций, которые не предусматривают установление индивидуального персонифицированного контакта с партнерами и потребителями, а распространяют информацию сразу на большую группу целевой аудитории. К методам косвенных маркетинговых коммуникаций относятся: реклама, стимулирование продажа, PR, спонсорство.

В современном управлении маркетинговыми коммуникациями необходимо выделить концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Тенденция к интеграции маркетинговых коммуникаций с другими элементами комплекса маркетинга – одно из наиболее значительных маркетинговых достижений конца 90-х годов.

На основании анализа литературных источников, наиболее перспективным подходом к решению проблемы построения эффективной системы маркетинговых коммуникаций является применение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, на основе которой должна строиться система управления маркетинговыми коммуникациями современных предприятий, в том числе и Интернет-коммуникациями, как частью интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Для эффективного продвижения недостаточно отдельных рекламных и PR-инструментов, и растет весь спектр доступных сегодня средств коммуникации – общее, комбинированное использование интегрированных коммуникаций, исследующих стратегию абсолютного взаимодействия всех участников коммуникационного процесса с минимальными затратами.

В случае с некоммерческим сектором, сегмент рынка уже определён по своей сути, но вот с нишой приходится разбираться самостоятельно. В коммерческом секторе есть понятие УТП – уникальное торговое предложение [1]. Это понятие может иметь отношение и к некоммерческому сектору, так как на каждую нишу даже в некоммерческом секторе есть некоторое количество конкурентов.

Для доноров некоммерческих организаций уникальным предложением может являться узкоспециализированная помощь определенным слоям населения или системный подход к решению конкретной более масштабной задаче [4]. Поэтому для некоммерческих организаций важно максимально точно обозначить уникальное торговое предложение, поскольку это определить его преимущества, поможет определить стратегию коммуникаций и маркетинга в целом.

Интегрированные коммуникации позволяют получить массу информации о бренде, компании, продукте и услуге, что гарантирует правильность восприятия сообщения с самого начала. Популярность интегрированных коммуникаций в России постоянно растет, так как это хорошая возможность сэкономить. Поэтому изучение комплекса маркетинговых коммуникаций очень важно для успешных продаж.

#### **Библиографический список**

1. Вандербильт Т.Ц. Как найти свою целевую аудиторию и стать ее магнитом. М.: ЭКСМО, 2019.
2. Воскресенская Н.Г. Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа: учеб.-метод. пособие. Нижний Новгород: НГУ, 2018.
3. Гришкевич Д.А. Анализ сущности и особенности реализации маркетинговых коммуникаций // Молодой ученый. 2018. №51.
4. Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации. Часть 2: Особенности работы с целевой аудиторией / Ю.Э. Петренко. СПб: ООО «МультиПроектСистемСервис», 2018.

*Герасимов С.М.; Карякин А.М., д.э.н., проф.*

*(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В МЕРЧЕНДАЙЗИНГЕ**

Сейчас удовлетворить запросы клиентов становится все сложнее и сложнее, чем когда-либо прежде, несмотря на то что розничные бренды постоянно развиваются. Потребители по-прежнему хотят удобных услуг в тот же день. Покупатели изучают товары онлайн, но они по-прежнему жаждут впечатлений в магазине. Мерчендайзинг в магазинах и онлайн-торговле играет большую роль в определении того, как розничные продавцы привлекают постоянных клиентов и новых покупателей. Рассмотрим актуальные направления мерчендайзинга настоящего времени и ближайших лет, которые основаны на традиционных подходах, но включают современные цифровые инструменты для лучшего обслуживания клиентов.

Розничные и онлайн-продавцы увеличивают использование перекрестных продаж. Перекрестные продажи (кросс-мерчендайзинг) – это

возможность, которая продолжает доминировать в магазинах, а также в онлайн-торговле. По мере того, как розничные продавцы изучают данные о привычках покупателей и поведении в покупках, у них появляется все больше возможностей предлагать покупателям дополнительные товары, которые способствуют увеличению выручки. Более 30% компаний сосредоточены на улучшении качества обслуживания клиентов и использовании возможностей перекрестных продаж. Перекрестные продажи могут иметь множество преимуществ: увеличение выручки, повышение удовлетворенности клиентов и упрощение процесса покупки. Кросс-мерчендайзинг наблюдается и в онлайн-магазинах, где выбирая один продукт, например бритвенный станок, всплывает окно с предложением купить дополнительно еще и гель для бритья. Еще одним методом перекрестных продаж является объединение товаров в наборы. Это делает процесс покупки быстрым и простым, что ценят сегодняшние измученные покупатели. Наборы могут быть посвящены разным тематикам «все для дома», «уход за собой», «все для пикника» и т.д. [1, 2].

Концепция «магазин в магазине» все больше набирает обороты. Стремясь повысить уровень визуального мерчендайзинга, многие розничные продавцы создают «магазин в магазине» Store Within a Store (SWAS) – это партнёрство между розничными магазинами, при котором один из них арендует пространство в своём магазине для другой компании, чтобы она могла открыть отдельный независимый магазин, цель этой стратегии – увеличить пешеходный трафик и обеспечить покупателям дополнительный опыт. Продавец стремится сделать посещение магазина важной частью путешествия покупателя. Это то, чего жаждут многие покупатели. Исследования по открытому доступу показывают, что 70% покупателей считают, что возможность увидеть, потрогать и примерить физические товары является наиболее важным аспектом покупок и что более 60% людей хотят совершать покупки с брендами, имеющими физическое местоположение, а не только онлайн.

Омниканальный мерчендайзинг сочетает в себе опыт работы онлайн и реального магазина. Согласование мерчендайзинга в магазине и онлайн-торговле для создания бесшовного процесса покупок, называемого омниканальным опытом, – это то, чего требуют покупатели, а розничные продавцы все еще пытаются добиться. McKinsey&Company (международная консалтинговая компания, специализирующаяся на решении задач, связанных со стратегическим управлением) сообщает, что до 70% потребителей совершают покупки по нескольким каналам. Многоканальный сервис стал уже обычным явлением и теперь является обязательным для покупателей. Данные показывают, что 90% по-

требителей по-прежнему хотят иметь возможность делать покупки в магазине, а затем иметь доступ к доставке, онлайн-заказу и самовывозу. Все больше и больше розничных продавцов осознают необходимость обеспечения омниканального мерчандайзинга. Для ритейлеров надежная омниканальная стратегия может привести к увеличению продаж. Исследование Harvard Business Review (ежемесячный научно-популярный журнал, посвященный различным вопросам управления бизнесом) показывает, что покупатели, которые связываются с брендом по нескольким каналам, тратят на 4% больше при совершении покупок в магазине и на 10% больше онлайн. Бренды продолжают инвестировать в омниканальные стратегии, которые сочетают онлайн-опыт и опыт работы в магазине.

Витрины магазинов создают общественный резонанс. Многие ритейлеры обнаружили, что визуальные дисплеи в магазинах могут вызвать ажиотаж в социальных сетях. Покупатели могут сфотографироваться на фоне интересной витрины. Данные показывают, что обмен информацией в социальных сетях может оказывать реальное влияние на прибыль ритейлера. Согласно отчету анализа состояния пользовательского UGC (User Generated Content – это пользовательский контент и любые публикации аудитории того или иного сообщества, бренда, компании и т. д.) за 2022 год, более 70% потребителей считают, что отзывы покупателей заслуживают большего доверия, чем то, что бренд сам говорит о своей продукции. Почти 80% потребителей говорят, что пользовательский контент сильно влияет на их решения о покупке, а 66% были вдохновлены совершить покупку у нового бренда после просмотра изображений других покупателей в социальных сетях [3].

Розничные продавцы используют цифровые технологии для привлечения покупателей. Цифровые технологии в розничной торговле предлагают покупателям множество преимуществ: связь с брендом, обучение, касающееся продуктов, и персонализированный опыт покупок. Многие ритейлеры надеются, что именно этот цифровой опыт побудит покупателей вернуться к покупкам в магазинах. Данные Raydiant (платформа для управления опытом в местах для крупнейших мировых брендов в сфере розничной торговли, электронной коммерции, ресторанов и других отраслей) показывают, что 82% покупателей говорят, что положительный опыт работы в магазине повышает вероятность их повторного посещения магазина. Говорят, что «веселый» опыт – главная причина, по которой люди предпочитают делать покупки лично. Например, когда покупатели покупают сумку в магазине, на интерактивный дисплей загружается конфигуратор, который позволяет покупателям настроить (и заказать) эту сумку онлайн. По мере

того, как покупатель пользуется дисплеем, все данные записываются, и ценная информация передается розничному продавцу.

Эти актуальные направления мерчендайзинга уже доминируют сейчас и будут доминировать в ближайшие годы. Поскольку машинное обучение и искусственный интеллект предоставляют информацию розничным торговцам, отдельным брендам придется принимать решения в области мерчендайзинга, основанные на этих данных. Исследования показывают, что покупатели ценят персонализацию и высокотехнологичный опыт. В целом, они хотят, чтобы их покупки были приятными и легкими. Чем больше розничных брендов смогут использовать это, тем лучше.

#### **Библиографический список**

1. Веллхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями. М.: Гребенников, 2018.
2. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг. Учебное пособие. М.: КноРус , 2019.
3. Морган Т. Визуальный мерчендайзинг. Витрины и прилавки для розничной торговли. М.: Рипол Классик, 2019.

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

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ**

Современный рынок характеризуется быстрыми темпами развития технологий, в том числе искусственного интеллекта (ИИ). Использование ИИ в маркетинге становится все более актуальной темой исследований, так как это предоставляет компаниям новые возможности для улучшения стратегий продвижения, взаимодействия с потребителями и повышения конкурентоспособности [1]. Однако внедрение ИИ в маркетинг сопряжено с определенными вызовами, включая этические вопросы, конфиденциальность данных, а также необходимость адаптации бизнес-процессов. Данная статья направлена на исследование возможностей и вызовов использования ИИ в маркетинговых стратегиях современных компаний.

Для исследования был проведен анализ научных и практических статей, посвященных использованию ИИ в маркетинге [2]. Были изучены примеры успешного применения ИИ в маркетинговых кампаниях различных компаний. Для анализа вызовов были выделены основные аспекты, связанные с внедрением ИИ в маркетинг, такие как алгорит-

мы машинного обучения, обработка больших данных, персонализация контента и принятие решений на основе данных.

ИИ представляет огромный потенциал для маркетинга, включая возможность улучшить персонализацию и оптимизировать рекламу. С развитием технологий ИИ стали доступны новые инструменты и методы, которые помогают компаниям эффективно взаимодействовать с потребителями.

Исследование показало, что использование ИИ в маркетинге позволяет существенно улучшить точность таргетирования аудитории, оптимизировать процессы аналитики и прогнозирования спроса, а также повысить уровень вовлеченности клиентов. Примером может служить система рекомендаций Netflix (стриминговый сервис фильмов и сериалов), который на основе анализа предпочтений пользователя предлагает персонализированный контент, что приводит к увеличению числа просмотров и удовлетворенности клиентов.

Кроме того, ИИ позволяет оптимизировать рекламу, чтобы она была более релевантной и привлекательной для аудитории. Используя алгоритмы машинного обучения, ИИ может анализировать данные о поведении и предпочтениях пользователей, чтобы определить, какие типы рекламы наиболее эффективны и привлекают большее внимание. Это позволяет компаниям создавать рекламные кампании, которые точно попадают в цель и достигают максимального эффекта.

Однако среди вызовов можно выделить необходимость эффективной защиты данных клиентов, так как безопасность данных является серьезным вопросом при использовании ИИ в маркетинге [3]. Собирая и анализируя огромные объемы информации о клиентах, компании должны соблюдать строгие протоколы безопасности, чтобы защитить личные данные и предотвратить возможность их несанкционированного использования. Еще одним вызовом можно выделить недостаток человеческого фактора. В то время как ИИ может выполнять определенные задачи более эффективно и точно, он не способен на эмоциональное понимание и нюансы, которые может предоставить человек.

Еще одной проблемой, связанной с использованием ИИ в маркетинге, является прозрачность и понимание алгоритмов, на основе которых сделаны маркетинговые решения. Иногда причины, по которым машинное обучение дало тот или иной результат, могут остаться неясными для людей. Это может вызывать недоверие и сомнения в честности и объективности принятых решений.

С учетом перечисленных вызовов особое внимание следует уделять разработке этических и юридических стандартов, регулирующих использование ИИ в маркетинге. Необходимо способствовать разви-

тию алгоритмов, справедливых и непредвзятых в своих результатах. Также необходимо предусмотреть механизмы контроля и ответственности за использование ИИ в сборе и обработке данных.

Использование ИИ в маркетинге представляет собой значительную возможность для компаний улучшить свои стратегии продаж и взаимодействия с клиентами. Однако для максимизации пользы от внедрения ИИ необходимо учитывать вызовы, связанные с этическими, правовыми и техническими аспектами. Имея четкое понимание потенциала и рисков использования ИИ, компании смогут успешно интегрировать его в свои маркетинговые стратегии, обеспечивая при этом конкурентное преимущество на рынке.

#### **Библиографический список**

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson UK, 2019.
2. Smith, B. G. AI for Marketing and Product Innovation: Powerful New Tools for Predicting Trends, Connecting with Customers, and Closing Sales. McGraw Hill Professional, 2018.
3. Pauwels, K., Ambler, T., Clark, B. H., LaPointe, P., Reibstein, D., Skiera, B., & Wierenga, B. Dashboards as a service: Why, what, how, and what research is needed? // Journal of Service Research, 2009.

### **Евневич М.А.; Собко Р.В., к.ф.н., доц. (ПФ РГУП, г. Нижний Новгород) ФИЛОСОФИЯ МАРКЕТИНГА В XXI ВЕКЕ**

Для достижения успеха в бизнесе необходимо придерживаться принципов маркетинга, но важно также учитывать изменения на рынке. Рыночная среда постоянно меняется, что приводит к дроблению рынков, изменению потребностей покупателей и увеличению конкуренции. Поэтому стратегии и организации быстро устаревают. Для компаний будущего важно быстро реагировать на изменения, адаптировать продукты к потребностям покупателей, усовершенствовать информационные системы и стремиться к повышению качества продукции.

В древнегреческом мифе Икар и его отец пытались покинуть остров Крит, используя крылья, сделанные из перьев и воска. Однако Икар, очарованный возможностью полёта, поднялся слишком высоко, и его крылья растаяли от солнечного тепла, что привело к его гибели в море. Может ли эта история быть связана с современным бизнесом? Возможно. Ведь финансовый успех в любой отрасли также непредсказуем, как и полет Икара. Никто не рождается способным летать в биз-

нese, и только поддержка и доверие потребителей могут помочь достичь вершин. Необходимо относиться к потребителям с уважением, иначе бизнес не сможет выжить. Ни одна компания не существует для самой себя; ее главная задача – удовлетворение потребностей клиентов, для которых она создана. Для решения этой задачи необходимо использовать методы и инструменты маркетинга.

Многие руководители до сих пор не понимают разницу между маркетингом и продажами. Для них маркетинг ассоциируется с яркой телевизионной рекламой, трюками и хитростями, используемыми магазинами для продажи товаров любыми путями, а также с навязчивыми торговыми агентами. Однако это не имеет ничего общего с хорошо продуманной маркетинговой стратегией. Истинный маркетинг – это философия управления, согласно которой ключ к долгосрочному успеху компании заключается в более эффективном удовлетворении потребностей сегодняшних и будущих клиентов по сравнению с конкурентами. Сотрудники отделов продаж и маркетинга компаний работают совместно, но их задачи различны. Основная задача продаж – убедить клиентов приобрести продукцию компании, в то время как маркетинг стремится разрабатывать и предлагать клиентам продукты с истинной ценностью и обеспечивать долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество между производителем и клиентами.

Значение маркетинга постоянно растет. Старые стандарты рынков уходят, отношения между производителями и покупателями становятся сложнее, нестабильные и колеблются. Потребители приветствуют изменения и технологические новшества, тогда как конкурирующие производители ищут новые способы повышения ценности товаров и удовлетворения потребностей клиентов. Если организации игнорируют постоянно меняющиеся рынки, они рисуют столкнуться со значительными неудачами, так как они могут быть затоплены новыми товарами, услугами и стратегиями конкурентов. Маркетинг – это тщательный анализ потребностей клиентов и поиск новых способов увеличения ценности предлагаемых товаров и услуг, что дает возможность опережать конкурентов.

С развитием стран произошел переход от акцента на предложение к уделению внимания спросу, что увеличило значение маркетинга. Исторически мировая торговля страдала от нехватки предложения, не удовлетворяя человеческие потребности в продуктах питания и сырье. Производители главным образом занимались улучшением производства, закупок и финансовых операций. Сегодня ситуация изменилась – экономика развитых стран характеризуется избыточным предложением. Основной вызов заключается в привлечении покупателей, а не

только в удовлетворении спроса. Главная цель современного менеджмента – определение и разработка товаров и услуг, более привлекательных для клиентов, чем товары конкурентов. Изменения на рынке заставляют менеджеров адаптировать компанию к ним.

Эволюция рынков. Ранее термин «мода» ассоциировался в основном с женской одеждой, но в настоящее время все больше отраслей (рынки часов, автомобилей, электроники и даже курсов иностранных языков) характеризуются ежегодным обновлением моделей, быстрым выходом товаров из тренда и непредсказуемым неустойчивым спросом. С увеличением числа потребителей, которые рассматривают предлагаемые товары как устаревшие и неинтересные, компании, неспособные оперативно менять модели, моду и стиль, теряют свои позиции на рынке, что приводит к сокращению прибыли. Новые модели и услуги становятся важным фактором для поддержания или увеличения цен и прибыли. Основными стратегическими приоритетами являются скорость бизнес-процессов и расширение ассортимента.

Микрорынки. Современные потребители ожидают от производителей адаптации товаров и услуг под их конкретные потребности, а использование новых технологий делает расширение ассортимента экономически целесообразным для производителей. Новые гибкие системы, такие как автоматизированный дизайн и производство, программное обеспечение, разработанное под потребности пользователей, позволяют эффективно расширять ассортимент продукции и точнее сегментировать рынки.

В прошлом компания «Алтайвагон» специализировалась только на производстве крытых вагонов, которые были востребованы только на внутреннем рынке России, где вагонный парк быстро обновлялся. Когда спрос на такие вагоны снизился из-за насыщения рынка, было решено начать выпуск моделей с большим потенциалом роста. Сначала компания начала производство цистерн, что оказалось успешным шагом – из-за высокого спроса на цистерны выручка компании увеличилась на 300%. Полувагоны, приобретаемые угольными компаниями, стали бестселлером прошлого года, и сейчас доля «Алтайвагон» на этом рынке составляет 19,2%, хотя два года назад компания отсутствовала совсем. Успешный маркетинг включает использование стратегий, которые были реализованы компанией «Алтайвагон».

Ожидания потребителей растут, и для достижения успеха ведущим компаниям всегда требуется повышение качества товаров и услуг. В результате этого покупатели уже не могут терпеть задержек и низкого качества обслуживания, которые ранее были обычными. Многие компании оцениваются как неудовлетворительные не из-за недо-

вольства потребителей качеством товаров и сервисом, а потому что покупатели разочарованы тем, что компании не могут следовать за конкурентами в улучшении стандартов качества.

#### **Библиографический список**

1. Бауржанова, А.М. Философия маркетинга: история и современность // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. №7.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Принципы маркетинга. М., 2016.
3. Гронрус С. Управление услугами и маркетинг: управление клиентами в условиях конкуренции. Нью-Йорк: Джон Уайли и Сыновья, 2007.
4. Варго С.Л., Луш Р.Ф. Эволюция новой доминирующей логики маркетинга // Журнал маркетинга. 2004. №68(1).

*Ивасюк В.В.; Реброва Т.А., к.э.н., доц.  
(ОФ РЭУ, г. Оренбург)*

## **ВАЖНОСТЬ РЕПУТАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ БИЗНЕСА**

Интернет стал основным источником информации для многих потенциальных клиентов, и они часто ищут отзывы, рейтинги и рекомендации о компаниях перед тем, как с ними сотрудничать. Люди доверяют мнению пользователей больше чем обещаниям продавца. При прочих равных условиях, потребитель предпочтет приобрести там товар, где есть отзывы – это вызывает доверие.

Репутация в сети – это восприятие интернет-пользователей о бренде, организации или продукте, основанное на информации, доступной в онлайн-среде. Она может быть положительной, если восприятие характеризуется доверием, уважением и хорошими отзывами, или отрицательной, если сопровождается критикой, недоверием и плохими отзывами [1].

Сильная деловая репутация имеет важное значение на современном рынке. Это то, что отличает вас от конкурентов и позволяет привлекать и удерживать клиентов. Репутация в сети может быть сформирована через:

1. Социальные сети: комментарии, отзывы, рекомендации от других пользователей. Социальные медиа являются одним из наиболее важных инструментов при работе с общественным мнением, и вот почему стоит заострить на них особое внимание.

Широкий охват. По данным последних исследований в России социальные сети использует более 106 млн человек что является огромной базой потенциальных клиентов.

Это взрослая и платежеспособная аудитория. Сейчас социальные сети интересны не только молодежи, а наблюдается большой прирост взрослых обеспеченных пользователей.

Теневые методы конкурентов. Вброс отрицательных мнений от медийных личностей еще пользуется спросом, поэтому каждому бизнесу нужны собственные меры борьбы с информационными атаками.

Клиповое мышление. Пользователи быстро устают от объема огромного непрекращающегося информационного потока, и у компаний остается очень мало времени на формирование положительного имиджа.

2. Отзывы и рейтинги на сайтах и картографических сервисах. В частности, первая реакция бренда на негатив запоминается потенциальным клиентам больше, чем все, что за ней последует.

3. Форумы и доски объявлений: где пользователи обмениваются мнениями и оценками.

4. Блоги и статьи: в которых авторы могут рассказать о своем опыте, оценить качество услуг или продуктов.

5. СМИ: статьи, новости или репортажи о конкретном человеке, бренде или организации.

Для управления репутацией в сети, рекомендуется следующее:

1. Отслеживать отзывы и комментарии о себе или организации, чтобы оперативно реагировать на негативные отзывы и вовремя благодарить за положительные.

2. Создавать и поддерживать активность в социальных сетях, правильно отвечать на вопросы и комментарии пользователей.

3. Развивать личный бренд и экспертность путем публикации информации, блогов, ведения профессиональных аккаунтов.

4. Участвовать в конструктивных дискуссиях и общении со своей аудиторией.

5. Регулярное обновление качественного контента на своих ресурсах.

Хорошая репутация в сети может привлечь новых клиентов и помочь удерживать существующих. Она может повысить доверие к бренду и убедить людей в качестве товаров или услуг компании. С другой стороны, плохая репутация в сети может отпугнуть потенциальных клиентов и повредить бизнесу. Отрицательные отзывы и комментарии могут быстро распространяться в интернете, и их можно будет видеть даже годы спустя. Потеря доверия клиентов может привести к убыточным финансовым последствиям и даже к закрытию компании.

Взаимосвязь обусловлена тем, что многие потребители не доверяют положительным отзывам, считая их заказными, и человеческая психика устроена так, что негатив всегда привлекает внимание и лучше запоминается.

В идеале, нужно предотвращать негатив, не допускать появления негативных отзывов на площадках со сложной модерацией. Если же негатива избежать не удается, с ним нужно работать: отвечать недовольным покупателям от лица компании, нивелировать нейтральными и положительными отзывами или стимулировать на написание положительных отзывов и рекомендаций.

Поэтому компаниям следует уделять внимание своей онлайн репутации и активно работать над ее улучшением. Это может включать в себя отслеживание отзывов и комментариев о компании, реагирование на них, поддержание положительной обратной связи с клиентами и участие в социальных сетях и форумах.

Основным правилом управления репутацией в сети является этичное и адекватное поведение онлайн, умение слышать и отвечать на отзывы или комментарии с уважением к мнению других. Честность, прозрачность и своевременная реакция на возникающие вопросы или проблемы являются ключевыми составляющими управления репутацией в сети [2].

Если репутация негативная, её нужно исправлять, если позитивная – поддерживать. А вот если о бренде вообще нет упоминаний в интернете, репутацию придется формировать с нуля.

66% потребителей во всем мире полагаются на мнение незнакомцев в интернете, чтобы решить, стоит ли вести бизнес с компанией, согласно исследованию Nielsen Global Trust in Advertising.

97% потребителей исследуют компании, прежде чем покупать их продукты (согласно опросу BrightLocal 2017 г.).

Лучший способ сделать это – инвестировать в комплексную стратегию управления репутацией, которая представляет положительный имидж в интернете клиентам, инвесторам и потенциальным сотрудникам.

#### **Библиографический список**

1. Трунина О.Ю., Реброва Т.А., Кисловец О.В. Факторы формирования системы параметров организационной поддержки инновационной деятельности предприятия/ Наука Красноярья. 2017. Т. 6. № 1-2. С. 308-312.
2. Trunina, O. Yu. Influence of information technologies on educational process / O. Yu. Trunina, T. A. Rebrova // Modern European Researches. 2016. No. 5. P. 186-190.

*Кирдяшкина А.Е.; Грубова Ю.В., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ B2B**

Рынок B2B представляет собой такой рынок, на котором субъектами выступают юридические лица, взаимодействующие не с конечными потребителями, а с другими компаниями. Иными словами, маркетинг в промышленности – это взаимодействие бизнеса с бизнесом. Выделим кратко его отличия от потребительского маркетинга [1].

1. Все изменения спроса на рынке B2B зависят от спроса, образованного на рынке B2C.

2. Решения о закупках принимаются коллегиально, поскольку существует высокая степень финансовой ответственности.

3. Покупатели и потребители на рынке B2B всегда отслеживают информацию о последних новых разработках, поскольку модернизированная продукция приводит к увеличению рентабельности в будущем.

4. Покупатели B2B рынка предъявляют жесткие требования к приобретаемой ими продукции.

5. Объемы закупок на B2B рынке достаточно крупные.

6. Промышленный рынок характеризуется низкой ценовой эластичностью.

7. Длительные и доверительные отношения между продавцом и потребителем на рынке B2B.

8. Сложная и длительная процедура совершения покупки на промышленном рынке.

9. Профессиональные знания потребителей закупаемой продукции.

Профессиональный покупатель или B2B-покупатель – это тот, кто покупает товар не для собственного потребления, а для того, чтобы получить материальную выгоду. Главный критерий – рентабельность приобретения.

Управление лояльностью на B2B-рынке облегчается наличием небольшого числа покупателей по сравнению с рынком B2C. Тем не менее, требуются исследования факторов лояльности и моделей поведения деловых потребителей для понимания природы их поведения.

B2B-продажи имеют свои особенности, которые в первую очередь касаются поведения профессионального покупателя. Для его понимания составим портрет потребителя на рынке B2B.

1. Покупатели на промышленном рынке не заказывают один товар, а создают спецификации и на регулярной основе их закупают.

2. B2B-покупатель точно знает, что ему нужно, и запрашивает конкретные характеристики по приобретаемой им продукции или услуги.

3. Профессионального покупателя интересуют все условия сотрудничества с продавцом: индивидуальные цены, скидки, отсрочки платежа.

4. По многочисленным исследованиям установлено, что B2B-покупатели не готовы тратить на поиск необходимых товаров и услуг на сайте поставщика более двух минут.

5. Для избежания форс-мажорных ситуаций деловые покупатели рассматривают одновременно предложения нескольких поставщиков.

Несомненно, каждый B2B-рынок уникален, но выделим общие модели потребительского поведения, которые присущи большинству рынков.

Работая с одним поставщиком, но в зависимости от своих запросов, B2B-потребители могут реализовывать две противоположные модели поведения:

1) поиск недорогих стандартных, но качественных решений, в которых заинтересовано более 50% компаний;

2) поиск более дорогих индивидуальных решений (около 20% компаний).

В современных условиях стремительного развития наукоемких производств и роста значимости высокотехнологичных и обеспечивающих отраслей необходимо углубление и развитие маркетингового сопровождения высокотехнологичных предприятий, как на концептуальном уровне, так и на уровне принятия оперативных решений и выбора маркетингового инструментария [2]. B2B-покупатели всё чаще ищут поставщиков, которые на этапе коммерческого предложения и ведения переговоров обеспечивают несколько вариантов готовых решений.

На B2B-рынках, помимо воспринимаемой ценности продукции/бренда, существенным элементом ценности является ценность поставщика, как его способность успешно реализовать поставку и выполнить обязательства перед покупателем. Среди факторов ценности поставщика выявлено три важных фактора: персонал, отношения с покупателями и маркетинговые коммуникации.

Рассмотрим поведенческий аспект в действиях потребителя при выборе поставщика на B2B-рынке энергоресурсов.

Электроэнергетика, в отличие от других отраслей, функционирует со строгими ограничениями, которые сформированы принятой в

государстве моделью рынка, жестко определяющей роли и правила поведения всех игроков рынка.

Оптовый рынок электрической энергии и мощности является сферой обращения особых товаров – электрической энергии и мощности в рамках единой энергетической системы России (ЕЭС России) в границах единого экономического пространства Российской Федерации [3].

В современных условиях на рынке электроэнергии действует большое количество энергосбытовых компаний, существуют также альтернативы выбора источника энергоснабжения. Следовательно, с одной стороны, расширяются возможности для выбора источника энергоснабжения потребителя, с другой стороны, повышается вероятность иррационального поведения потребителя.

В сфере снабжения электрической энергией промышленных предприятий на поведение потребителей большое влияние оказывали регуляторы. Практика показывает, что в процессе выбора энергосбытовой компании выявлено влияние поведения покупателей электроэнергии друг на друга. Если потребители электроэнергии уделяют мало внимания проблеме энерго-эффективности, наступает ситуация, когда они переплачивают гарантированным поставщикам. И, наоборот, при проявлении активности одним из участников рынка (потребителем) все остальные потребители спешат перенять положительный опыт.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг на рынке B2B – сложный процесс привлечения клиентов, так как имеет свои особенности. Потребители B2B-рынка более требовательны, как к продавцам, так и к приобретаемой ими продукции. В зависимости от их запроса модель поведения компаний в области маркетинга может варьироваться.

#### **Библиографический список**

1. Цветкова Я.В. Отличительные особенности маркетинга на рынке B2B // Экономика и социум. 2021. №11-2(90).
2. Современные инструменты менеджмента в энергетике и высокотехнологичных отраслях: монография / под общ. ред. Е.О. Грубова; ФГБОУ ВО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина». Иваново, 2020.
3. Аналитический отчет. АЦТЭК. Российская электроэнергетика: 20 лет реформ. 2023. URL: [https://actek.group/russian\\_electric\\_power\\_industry](https://actek.group/russian_electric_power_industry)

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

## **ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА МАРКЕТИНГ КОМПАНИЙ**

На сегодняшний момент бренды все чаще уходят из социальных сетей и выстраивают коммуникацию с потребителями за их пределами. Так, 45% пользователей Facebook в США рассматривают возможность ухода из социальной сети, среди которых немалую долю занимают бренды [1]. Это происходит по многим причинам, в числе которых можно назвать следующие.

1. Потеря интереса к рекламе в социальных сетях: по данным IPG, 65 % людей пропускают видеорекламу в социальных сетях и делают это при первой же возможности.

2. Рост цен на продвижение в социальных сетях: по оценкам ProfitWell, затраты на привлечение клиента с 2014 по 2018 гг. выросли на 50 % [2].

3. Отсутствие взаимодействия между брендом и покупателем. Одним из первых крупных брендов, ушедших из социальных сетей, стал Lush Cosmetics, который в ноябре 2021 г. решил прекратить публиковаться на социальных медиаплатформах. По мнению глобального бренд-директора Lush А. Бейкера, бренд является социальным, для которого сообщество было ключевым фактором. Изначально социальные платформы были возможностью выстроить прямыми связями с сообществами, но бренд ушел, когда сети стали менее социальными и ориентированными на пользователя, а вместо этого их опосредовали алгоритмы, контролируемые компаниями [3].

4. Токсичное влияние социальных сетей. Некоторые бренды также испытывают явное чувство беспокойства по поводу социальных сетей в целом. Во-первых, некоторые компании недовольны тем, как работают платформы и как ими управляют. Но, возможно, более актуальным является риск того, что последователи могут отвернуться от брендов в условиях нестабильности и токсичности некоторых пользовательских баз социальных сетей. Поскольку социальные сети неожиданно поляризуют общество, бренды сталкиваются с тем, что многие пользователи готовы критиковать аккаунт, который, по их мнению, совершил ошибку.

Когда в 2021 г. модный бренд Bottega Veneta покинул большинство социальных сетей, его креативный директор Д. Ли сослался на «атмосферу издевательств на детских площадках в социальных сетях»

и заявил, что не хочет участвовать в атмосфере, которая кажется негативной.

Стоит отметить, что социальные сети – это мощный инструмент продвижения. Однако ввиду вышеперечисленных факторов нельзя полагаться исключительно на социальные сети, ведь помимо них есть огромное множество источников коммуникации с потребителями.

Например, в 2009 г. компания-производитель сверхпрочного стекла 3M установила на автобусной остановке стеклянный стенд, который был наполнен купюрами по 20 долл. общей суммой 3 000 000 долл. Во время проведения рекламной кампании никто так и не смог разбить стекло и получить мгновенно миллион долларов. Можно чётко проследить, как мероприятие повлияло на курс акций компании (рис. 1).



Рис. 1[1]. Динамика стоимости акций компании 3M до и после проведения рекламного мероприятия

Помимо этого, «физический» маркетинг имеет множество преимуществ:

- вывески и графика привязаны к местоположению, что позволяет компаниям эффективно ориентироваться на географически релевантную аудиторию;
- вывески, баннеры и графика служат постоянным напоминанием о присутствии и предложениях компании;

– физические вывески передают законность и надежность, клиенты часто ассоциируют бизнес с физическим присутствием как более стабильный и надежный.

Согласно опросу, проведенному среди директоров по маркетингу, на цифровой маркетинг в 2022 г. приходилось 57,1% всех маркетинговых расходов и, согласно прогнозу, он увеличится на 16,2% [4]. Тем не менее, ожидается, что расходы на традиционный маркетинг увеличатся почти на 3%, что обратит вспять десятилетия сокращения бюджета. Согласно опросу, проведенному FedEx Office, 76% потребителей заходят в магазин или в компанию, которые они никогда раньше не посещали, основываясь исключительно на его вывесках. Более того, 68% потребителей считают, что вывески отражают качество продуктов или услуг бизнеса.

Таким образом, социальные медиа – это хороший способ повысить узнаваемость и продажи бренда, однако помимо положительных качеств есть и негативные. Поэтому лучший способ для маркетингового продвижения бренда является уникальный подход с использованием всех источников коммуникации.

#### **Библиографический список**

1. Shares of the 3M company // Statista. URL: <https://ru.investing.com/equities/3m-co>.
2. Бурлакова Е.В., Качалова С.М. Использование креативных стратегий в рекламе как залог ее успешности // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2017. №3.
3. Big Brands are Leaving Social Media. Should You? // Flaunter. URL: <https://www.flawner.com/blog/big-brands-are-leaving-social-media-should-you>
4. Change in digital marketing spending and traditional advertising according to CMOs in the United States from 2012 to 2023 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/693449/digital-vs-traditional-marketing-budget-change-according-to-cmos-usa/>

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

## **ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА НА РОСТ ОБЪЁМА ПРОДАЖ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ**

В 2023 г. объем рынка розничной интернет-торговли в России составил 7,8 трлн руб. и 5,03 млрд заказов. Темпы роста количества заказов составляют +78%, объем рынка в рублях вырос на 44%.

Рынок eCommerce вырос на 2,6 трлн руб., основная часть этого роста пришлась на Wildberries и Ozon (соответственно 35% и 31%). По

прогнозу Data Insight, в 2024 г. объем продаж на российском рынке eCommerce достигнет 10,2 трлн руб., рост составит 30% [1].

Совокупная доля двух крупнейших российских маркетплейсов Wildberries и Ozon от всех онлайн-заказов показывает стабильный рост, что отражено на рис. 1 [2].

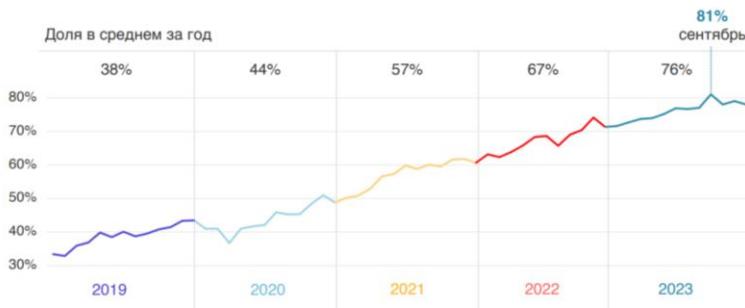


Рис. 1. Совокупная доля Wildberries и Ozon от всех онлайн-заказов

Одним из наиболее популярных направлений развития бизнеса на маркетплейсах является продажа одежды, обуви и аксессуаров. Количество селлеров в этой товарной категории постоянно увеличивается, следовательно конкурентная ситуация становится всё более сложной (рис. 2) [2].

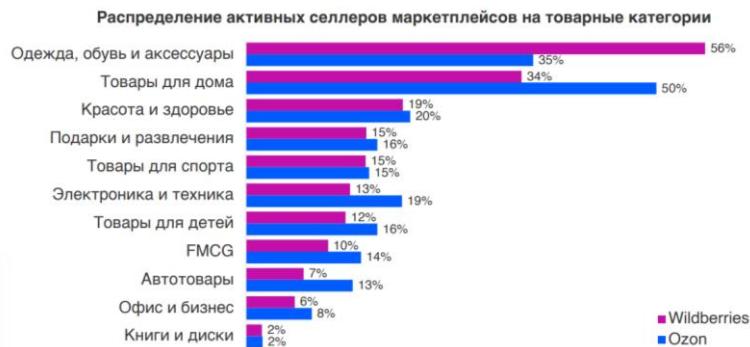


Рис. 2. Распределение селлеров на маркетплейсах в ноябре 2023 г.

Селлерам, среди которых 82% на Wildberries – это индивидуальные предприниматели, необходимо находить новые варианты повышения объемов продаж. Объектом нашего исследования является ин-

дивидуальный предприниматель, производящий женский трикотаж, поэтому данная статистика является значимой для принятия решений по стратегическому взаимодействию с покупателями.

Отметим, что наиболее эффективным направлением при выстраивании коммуникаций с потребителями на площадке маркетплейса является работа с визуальным контентом, так как более 85% информации человек воспринимает через зрение. Также стоит учитывать, что скорость, с которой потребители просматривают карточки с товарами на маркетплейсах, постоянно растёт, а время, необходимое им для оценки того, стоит ли задержаться на этом товаре, стремительно сокращается и, по некоторым данным, составляет уже менее 1 секунды.

Большинство покупателей Wildberries совершают покупки через мобильное приложение или используют мобильную версию сайта на своём смартфоне, в связи с этим нами было принято решение работать с отображением товаров на экране телефона и протестировать следующую гипотезу: «Изображение товара в кадре должно быть максимально крупным для того, чтобы привлечь внимание покупателя и увеличить продажи».

Для проверки гипотезы мы использовали популярный товар из ассортимента поставщика – женскую тунику. Мы заменили главное фото товара, на которой модель была в полный рост, на другую, где сам товар занимает большую часть кадра.

Помимо этого мы проанализировали вопросы, которые поступали от покупателей за последние полгода, и определили наиболее часто встречающиеся: какой рост модели на фото? Тянется ли материал? Соответствует ли туника заявленному размеру? Из какой ткани сшила тунику?

Ответы на эти вопросы были указаны нами в характеристиках товара, однако данный раздел часто остается без внимания покупателей, поэтому мы решили добавить на вторую фотографию в слайдере инфографику, которая делала эту информацию более очевидной (рис. 3).

Замена фото была произведена во вторник ночью, и уже в среду можно было наблюдать рост продаж (рис. 4). Следует отметить, что скрин экрана личного кабинета был сделан в четверг утром, поэтому за этот день объем продаж не является показательным.

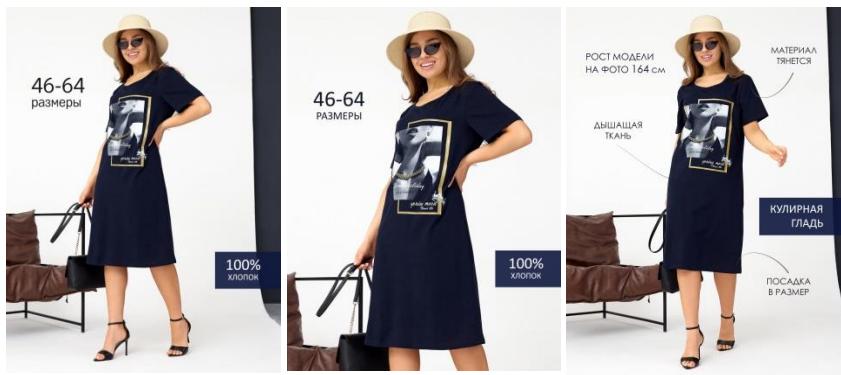


Рис. 3. Изображение туники в карточке товара «до» и «после» внесения изменений

● Прошлая неделя 29 марта-4 апреля ● Текущая неделя 5-11 апреля



● Прошлая неделя 29 марта-4 апреля ● Текущая неделя 5-11 апреля



Рис. 4. Изменение объема продаж туники «до» и «после» внесения изменений в визуальное оформление карточки товара

Обращает на себя внимание и тот факт, что продажи за предыдущую неделю с субботы 30 марта по вторник 2 апреля были больше, однако это может быть связано с более низкой ценой, установленной в тот период на данную тунику. Это дает нам дополнительное основание

утверждать, что значительный рост продаж в среду возник именно в связи с заменой главной фотографии карточки товара на более крупный план.

Также следует подчеркнуть, что в течение рассматриваемого периода товар не был включен в рекламную кампанию и не привлекался внешний трафик из других каналов, таким образом, все совершенные покупки в среду 10 апреля являются органическими. Кроме того, цена за товар была повышенна на 10 руб. по сравнению с предыдущей неделей.

Таким образом, наша гипотеза о том, что крупный план товара значительно лучше влияет на конверсию товара в покупку, чем общий план с моделью в полный рост, подтвердилась. Следовательно, можно утверждать, что визуальный контент оказывает сильное влияние на рост объема продаж на маркетплейсах.

По прогнозам экспертов маркетплейсы могут активнее использовать технологии искусственного интеллекта для улучшения персонализации, рекомендаций товаров и услуг, аналитики и обработки данных, что может повысить удовлетворенность клиентов. В качестве направления для дальнейшего развития исследования обозначим изучение инструментов генеративного искусственного интеллекта для создания визуального контента с оценкой влияния качества и содержания контента на изменение маркетинговых показателей.

#### **Библиографический список**

1. Маркетинговое исследование. Интернет-торговля в России 2023. URL: [https://datainsight.ru/eCommerce\\_2023](https://datainsight.ru/eCommerce_2023)
2. Маркетинговое исследование. Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста. URL: [https://datainsight.ru/DI\\_FedorVirin\\_SellersnMarketplaces\\_2024](https://datainsight.ru/DI_FedorVirin_SellersnMarketplaces_2024)

**Крюкова К.Р.**  
**(ЧИ БГУ, г. Чита)**

## **ВНЕДРЕНИЕ МОДЕЛИ ПРОДАЖ В2Г В ПРАКТИКУ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ**

Структурные изменения российской экономики за последние два года в меньшей степени коснулись рынка хлебобулочных изделий. Но несмотря на относительную стабильность, производители озабочены отсутствием возможностей для роста производства и продаж, так как в Забайкальском крае этот рынок является зрелым, высококонкурентным и насыщенным. Любые попытки расширения ассортимента на рынке хлебобулочных приводят лишь к перераспределению спроса, а

снижение реальных денежных доходов и сокращение численности населения ограничивает возможности для роста компаний. Местные производители хлеба традиционно осуществляют поставки продукции в торговые сети, частную розницу и обеспечивают сектор общественного питания. Вместе с тем, значительный объем потребления хлеба приходится на учреждения бюджетной сферы – здравоохранение, образование, и другие. Однако эти поставки осуществляют посредники, которые принимают активное участие в аукционах на право заключения государственных контрактов, а непосредственные производители мало информированы о возможностях участия в государственных закупках. В этой связи, рекомендации, связанные с внедрением новой модели продаж на рынке B2G для производственных компаний, позволяют расширить перечень используемых сбытовых каналов, увеличить объемы производства и реализации хлеба и укрепить конкурентную позицию на рынке.

Для внедрения модели продаж B2G была проведена оценка условий участия в поставках по государственным контрактам с учетом требований законодательства о контрактной системе в сфере закупок [1]. Спрос на хлеб со стороны государственных заказчиков Забайкальского края был выявлен на основе мониторинга информации в ГИС ЕИС в сфере закупок [2]. На основе заданных параметров (месторасположения заказчика – Забайкальский край, город Чита; наименование объекта закупки – хлеб; период – с 01.01.2021 по 31.12.2023) были получены данные о количестве и цене заключенных контрактов на поставку хлеба для государственных заказчиков г. Читы. Результаты анализа следующие: всего было заключено 27 контрактов на основе открытых конкурентных способов закупки – аукционы и запросы котировок. Большинство закупок проводилось централизовано через ГКУ «Забайкальский центр государственных закупок» на электронной торговой площадке «Фабрикант».

Государственные заказчики – это представители сферы здравоохранения, такие как ГБУЗ «Забайкальский краевой клинический фтизиопульмонологический центр», ГУЗ «Забайкальский краевой онкологический диспансер», ГБУЗ «Забайкальский краевой клинический госпиталь для ветеранов войн». Объем поставки в рамках одного контракта варьируется от 377 до 21 000 кг хлеба. Условия поставок хлеба были выявлены путем изучения информации в Реестре контрактов [3]. В большинстве случаев контракты предусматривают поставки хлеба партиями по заявкам заказчика в течение года.

Исходя из общей плановой величины поставок хлеба на 2024 год среди крупных заказчиков было определено потенциальное количе-

ство контрактов на поставку хлеба, которые могут заключить крупные хлебозаводы, среди которых ООО «Черновский хлебозавод», ООО «Кенон», ООО «Забайкальский хлеб», ООО «МакИнвест», так как отпускная цена на продукцию этих предприятий ниже цен, предлагаемых другими участниками закупок. Также был рассчитан объем поставки по контрактам на основе двух базовых вариантов, представленных в табл. 1.

Таблица 1. Расчетные варианты поставки по госконтрактам

Контракт	Объем поставки						
	Всего, кг	Пшеничный хлеб		Ржано-пшеничный хлеб		Ржаной хлеб	
		кг	%	кг	%	кг	%
1 вариант	7 112,8	3 556,4	50	3 556,4	50	-	-
2 вариант	7 112,8	4 978,96	70	-	-	2 133,84	30

На начальном этапе можно планировать заключение контрактов не более чем 20% от общего объема размещаемых госзаказов на поставку хлеба в г. Чите. Тогда объем поставок, который будет приходиться на пять контрактов, в среднем составит около 35 т хлеба. По результатам проведенных исследований, каждое из рассматриваемых предприятий располагает свободными производственными мощностями для производства дополнительного объема продукции, прирост которого может составить не более 3% от текущего объема производства. На основе расчета полной себестоимости и ожидаемой выручки от поставки продукции по госконтрактам, расчетная величина дополнительной чистой производителя за год составит не менее 500 тыс. руб.

Для участия в государственных закупках компании-производители должны пройти регистрацию в ГИС ЕИС. После этого предприятия рассматривают размещенные извещения о закупках в ЕИС. Если руководитель предприятия примет решение об участии в той или иной закупке, начинается следующий этап — подготовка и подача заявки на сайте оператора электронной площадки. Заявка готовится с учетом всех требований, указанных в извещении заказчика, в противном случае заявка будет отклонена. Безусловно, в момент принятия решения об участии в определенной закупке нужно ориентироваться на объем поставки, требуемый заказчиком. Ведь от объема зависят процессы, связанные с производством. По мере участия в закупке стоит оценить потенциал загрузки оборудования, закупить необходимые материалы и сырье, согласовать поставки с транспортной ком-

панией. Предварительно оценив свои возможности и подготовившись к участию в процедуре выбора поставщика, компания подает заявку. Оценить все риски, подготовить текущее производство к производству дополнительных партий хлеба, наладить логистику компания должна именно до непосредственного участия в закупке, ибо, подавая заявку на участие, поставщик заведомо дает согласия на все условия, предлагаемые заказчиком. Если же предприятие победит, с ним обязательно должен быть заключен контракт. В ином случае, уклонение от заключения контракта — основание для включения в Реестр недобросовестных поставщиков. Исходя из этих условий важно заранее оценить производственный потенциал.

Таким образом, на основе результатов проведенного анализа было выявлено, что внедрение модели продаж B2G оказывает положительный экономический эффект (прирост прибыли) и способствует росту эффективности производственных компаний в целом, повышая показатели рентабельности, оборачиваемость оборотного капитала и финансовую устойчивость.

#### **Библиографический список**

1. Федеральный закон РФ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 №44-ФЗ.
2. ЕИС в сфере закупок. URL: <https://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html>.
3. Реестр контрактов. URL: <https://zakupki.gov.ru/epz/contract/search/results.html>.

*Максимова О.В.; Гурджиян В.Л., к.э.н., доц.  
(ЧГУ, г. Чебоксары)*

## **АВС-АНАЛИЗ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ АНТИКРИЗИСНОЙ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ**

Реалии современного рынка, в котором высокая конкуренция и быстрая изменчивость диктуют свои правила, вынуждают предприятия быть гибкими. Для того, чтобы удерживать свои позиции и увеличивать влияние, а также с минимальными потерями переносить последствия экономических кризисов, компании активно внедряют антикризисную политику и повышают устойчивость путем оптимизации ресурсов и товарного ассортимента, что подтверждает актуальность данной статьи.

Ключевое воздействие на функционирование организации оказывают управленческие факторы [2]. От того, как и насколько эффективно реализуется антикризисная программа, определяется успех пред-

приятия на рынке и продолжительность ее существования [4]. Кроме того, ключевым аспектом данной программы является товар – то, насколько он востребован среди покупателей, демонстрирует стабильность организаций.

Хорошим инструментом для проведения антикризисной ассортиментной политики является ABC-анализ. Он позволяет ранжировать товарный ассортимент на три группы по степени прибыльности и наибольшей ценности для предприятия. С его помощью вклад каждой категории товара в общую эффективность становится более прозрачным [3].

Товары группы А обладают самой высокой прибыльностью. Их доля в общем объеме составляет обычно 5-20% ассортимента. К товарам группы В относят среднюю по прибыльности и ценности продукцию. Товары группы С являются самыми «слабыми» среди остальных групп. Их объемы продаж невелики и зачастую их выпуск приходится в убыток для компании [1].

ABC-анализ целесообразно проводить на этапе планирования антикризисной политики предприятия, так как это может послужить профилактической мерой. В период кризиса характерно снижение потребительского спроса, однако люди продолжают приобретать основные и наиболее желанные товары и услуги. К ним относятся товары группы А и В. Высокая доля товаров группы С в кризисный период создает угрозу устойчивости всей организации, от них стоит отказаться.

Процесс проведения ABC-анализа можно разделить на три основных этапа.

На первом этапе проводят сбор данных о продажах товаров или услуг за определенный период времени для дальнейшей сортировки по убыванию выручки, затем делят их на три группы: А, В и С. Границу для товаров А определяют на уровне около 80%, для товаров группы В – 80-95%, и для С – 95-100%. Собранные данные в целях удобства собирают в следующую табл. 1.

Таблица 1. ABC-анализ товарного ассортимента

Товар	Сумма продаж за период	Доля в обороте	Совокупный процент	Группа товара
...	...	...	...	...

Далее проводится анализ каждой группы товаров, определяются характеристики, предлагаются мероприятия по оптимизации. На третьем этапе, опираясь на результаты проведенного анализа, реализуется программа улучшения товарного ассортимента: исключаются наибо-

лее убыточные или нерентабельные товары, составляется перечень товаров, подлежащих улучшению и изменению, принимаются иные меры оптимизации продукции.

ABC-анализ универсален и может применяться в любых компаниях. Он активно используется ведущими компаниями на рынке, например: Apple, Starbucks, Amazon, Nike, Alibaba. В отечественной практике это «Яндекс», «Газпром», «Магнит» и другие. Однако его эффективность может варьироваться в зависимости от специфики бизнеса и характера кризиса. Например, в условиях финансового кризиса ABC-анализ может помочь компаниям определить товары с наибольшей прибыльностью и сфокусировать внимание преимущественно на реализации данной группы продукции. В условиях кризиса, связанного с пандемией, ABC-анализ позволяет выявить наиболее востребованные товары, в условиях определенных ограничений.

При формировании антикризисной ассортиментной политики ABC-анализу присущи некоторые особенности. В первую очередь, роль данного метода в том, чтобы определить те группы товаров, производство которых может вызвать кризис в организации, и оперативно их исключить. Также он позволяет выявить группы товаров, поддерживающие устойчивость компании на рынке.

В современных условиях, когда импортозамещение достигло нового уровня, как показывает практика, ведущие отечественные компании заходят на более высокий ценовой сегмент, осваивают новые рынки сбыта. Практическая ценность ABC-анализа здесь в том, чтобы выявить из групп А и В те товары, которые необходимо модернизировать и выводить на новый ценовой сегмент, или же увеличивать долю и объем продаж на текущем рынке. В этом отражается новизна применения данного метода. Убирая убыточные позиции, в данном случае, компания не только избавляется от «тянущей вниз» продукции, но и освобождает ресурсы для активного развития перспективных ниш. Кроме того, возможность выхода продукции компании на более высокий ценовой сегмент позволяет повышать имидж и позиционировать себя как премиальный бренд.

В свою очередь, бездумный отказ от товаров группы С может также негативно отразиться на деятельности компании. Пусть их доля не самая прибыльная в общем ассортименте, но отказ от какой-либо позиции должен быть обоснован. Зачастую, в периоды кризиса, вызванными внешними факторами, люди снижают свои расходы, и спрос растет на недорогие товары, которые также могут быть в группе С. Соответственно, решения о судьбе того или иного товара должны ос-

новываться на более глубоком анализе с учетом текущей рыночной ситуации и позиции компании в ней.

В заключение стоит отметить, что использование АВС-анализа в практике антикризисной ассортиментной политики не является исчерпывающим, поскольку комбинация нескольких методов дает наиболее эффективные результаты. Однако не стоит недооценивать его вклад при оценке экономического состояния организации.

#### **Библиографический список**

1. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. М.: Вершина, 2008.
2. Корягин Н.Д. Антикризисное управление: учебник и практикум для вузов. URL: <https://urait.ru/bcode/533767>
3. Герасимова Д.В., Гурджиан В.Л. Механизм разработки и реализации инновационной стратегии предприятия // Экономические аспекты инновационного развития России: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, молодых ученых, Чебоксары, 06–07 мая 2019 года. – Чебоксары: Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова, 2019.
4. Гурджиан В.Л. Трансформация менеджмента компаний в рамках обеспечения экономической безопасности // Повышение конкурентоспособности отраслей экономики как направление выхода из экономического кризиса: сборник материалов международной научно-практической конференции, Чебоксары, 11–12 мая 2016 г. Чебоксары: Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова, 2016.

*Масталыгин А.Е.; Карякин А.М., д.э.н., проф.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОНЯТИЯ И ОСОБЕННОСТЕЙ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

В условиях глобализации и интенсивного развития международной торговли и бизнеса эффективная маркетинговая стратегия становится ключевым фактором успеха для компаний, стремящихся к международному присутствию и конкурентоспособности. Разработка и применение маркетинговых стратегий в международной деятельности требуют учета различных факторов, среди которых экономические, культурные, политические и технологические особенности разных стран. Исследование практики применения различных маркетинговых стратегий в международной деятельности позволяет лучше понять и оценить успешные подходы и вызовы, с которыми сталкиваются компании на международных рынках.

Впервые термин «международный маркетинг» появляется в 1960-х гг. в связи с активным развитием международной торговли, которая в указанный период являлась ведущей формой международ-

ных экономических отношений. Международный маркетинг был призван сделать ведение международной торговли более эффективным [1].

Важнейшей предпосылкой развития международного маркетинга является глобализация [2]. Проведенное исследование не дало возможности сформировать четкое понятие глобализации. В определении Всемирного банка указано, что глобализация «... это усиливающаяся интеграция экономик и обществ во всем мире, неизбежное явление в истории человечества, заключающееся в том, что мир в результате обмена товарами и продуктами, информацией, знаниями и культурными ценностями становится более взаимосвязанным». Таким образом, глобализация затрагивает все области человеческой деятельности и формирует взаимозависимость стран и мезоэкономических структур, систематизацию и унификацию миропорядка, выражаящийся в стремлении людей разных стран к всеобщей универсализации, включая единые принципы жизни, ценности, обычаи и нормы поведения. Авторское видение связи процессов глобализации с международной деятельностью компаний представлен на рис. 1.



Рис. 1. Связь процессов глобализации с международной деятельностью

Принципы и инструменты, используемые при реализации маркетинга на национальном и на внешних рынках, не имеют существенных различий. Однако содержание задач, решаемых с использованием маркетинга на мировом рынке, имеет свою специфику и к тому же в их перечень могут входить дополнительные задачи, не присущие маркетингу, реализуемому на национальном рынке. Кроме того, задачи, ре-

шаемые международным маркетингом, являются более сложными, и для нахождения их решения необходимы значительные затраты. Сравнение концепций национального и международного маркетинга представлены в табл. 1.

Таблица 1. Сравнение концепций национального и международного маркетинга (составлено авторами)

Признак	Международный маркетинг	Национальный маркетинг
Товар	Внесение изменения с учетом усложняющихся международных требований	В первоначальном исполнении с учетом законов страны
Цена	Неустойчивый характер, давление ограничений и влияние дополнительных не предсказуемых издержек	Устойчивая, понятная по механизмам образования. Не несет дополнительных непланируемых издержек
Стимулирование сбыта	Комплексный подход на основе анализа требований различных стран	С учетом требований одной страны, системный подход
Каналы распределения	Многоуровневая система на основе использования связующих звеньев	В основном одноуровневая система

На основании проведенного анализа экономической литературы по вопросам трактования понятия «стратегия международного маркетинга» [3] можно сделать вывод о том, что до настоящего времени нет единого понимания термина, определяющего сущность и особенности формирования международной маркетинговой стратегии, отражающей организационные аспекты. По мнению авторов, в современных условиях трактовка «стратегия международного маркетинга компаний» должна отражать следующие особенности:

- 1) должна учитывать комплексный универсальный подход к данному понятию;
- 2) не должно рассматриваться статично;
- 3) должно количественно и качественно отражать аспекты возможностей организации, трендов и факторов выбранного международного рынка страны;
- 4) базироваться на оценке интегрального показателя.

Таким образом, необходимо разработать модель, которая в полном объеме учитывала бы обозначенные выше особенности и давала возможность практической реализации стратегий в маркетинге международной компании.

### **Библиографический список**

1. Толчинская М.Н., Муртазалиев А.Д. Принципы и особенности международного маркетинга // УЭПС. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-i-osobennosti-mezhdunarodnogo-marketinga>
2. Тяньба Ю. Международный маркетинг как одна из глобальных стратегий расширения бизнеса / Ю. Тяньба, Л. Л. Бяк // Ученые заметки ТОГУ. 2015. №1.
3. Соболев В.Ю. Основные принципы применения международного маркетинга // Дайджест-финансы. 2004. №7 (115). URL: <https://cyberleninka.ru/article/>

*Масталыгин А.Е.; Карякин А.М., д.э.н., проф.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ МАРКЕТИНГА НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ**

Деятельность компании на международном рынке чаще всего со- пряжена с ситуациями высокой неопределенности и риска, что влечет за собой повышенные затраты для ее подготовки и реализации. В этом случае особую важность приобретает процесс обоснования и разра- ботки международной маркетинговой стратегии, ориентированной на достижение высоко конкурентного положения на рынке и повышения эффективности деятельности. При этом, особой разницы между орга- низационными моментами при совершении действий маркетингового характера на отечественном или зарубежном рынке не наблюдается.

Следует отметить, что маркетинг на зарубежных рынках состоит из ряда последовательных шагов субъектов хозяйствования: постановка цели, разработка программы мероприятий и планирование деятель- ности, анализ и прогноз рыночной конъюнктуры, внутренней и внеш- ней среды, сегментирование рынка, разработка товарной стратегии и ценообразования, формирование каналов товародвижения, разработка и реализация программы формирования и стимулирования спроса. Исключительно важное место в обеспечении эффективного маркетин- га отводится своевременной и качественной разработке прогнозов ми- рового рынка, в первую очередь мировых цен и спроса на те или иные товары услуги, а также курсов акций и основных валют [1].

Нарастающий объем внешней и внутренней информации, неспо- собность ее объективной систематизации приводит к тому, что органи- зации не в состоянии ее обрабатывать, структурировать, находить вза- имосвязь факторов. Чтобы повысить эффективность принимаемых стратегических решений, информацию и получаемые данные должны быть определенным образом отобраны, отфильтрованы, структуриро- ваны, а затем преобразованы. Для решения этой проблемы авторы ре-

комендуют воспользоваться технологиями стратегического анализа, которая представляет собой систему, включающую в себя цель, способы действий (аналитическая технология), предмет, результат, а также совокупность методов обработки информации, цель которого – выявление тех черт внутренней и внешней среды, которые наиболее четко влияют на стратегическое видение и возможности фирмы.

Основной целью стратегического анализа является формирование понимания ключевых факторов, влияющих на настоящее и будущее благополучие бизнеса и определяющих в конечном итоге выбор стратегии, то есть поиск факторов стратегического успеха компании. Он призван обеспечить базу для определения миссии и целей фирмы, формирует четкую картину стратегической ситуации, определяет альтернативы ее стратегических действий; способствует разработке стратегического плана для достижения целей. Этапами стратегического анализа предусмотрено выполнение следующих задач:

- анализ покупателей: сегменты, мотивы, неудовлетворенные потребности;
- анализ конкурентов: личность, стратегические группы, имидж, структура издержек;
- анализ рынка: объем, перспективы роста, прибыльность, барьеры и др.;
- анализ среды: технологии, экономические, культурные, демографические характеристики, построение сценариев;
- анализ результатов деятельности: прибыль, объем продаж, качество товаров, портфеля товаров, удовлетворенность покупателей, наличие торговой марки, новых товаров, персонал и др.
- детерминанты стратегии: прошлая и текущая стратегии, стратегические проблемы, организационные способности и ограничения, финансовые ресурсы и ограничения, сильные и слабые стороны.

Следует утверждать, что структура маркетинговых элементов и инструментов серьезно меняется в зависимости от того или иного национального рынка, специфики его функционирования. Современный мировой рынок не является статичным, а представляет собой сложную подвижную совокупность национальных рынков, каждый из которых характеризуется присущими только ему чертами. Как анализировалось ранее, к таки элементам стоит отнести национальное законодательство, включая налогообложение, экологическое право, законодательные требования к качеству товаров и др., методы и формы государственного регулирования хозяйственной деятельности, включая ВЭД, таможенное и валютное регулирование, квотирование, уровень и качество социально-экономического, культурного и политико-

правового развития, а также место, роль и степень интегрированности национальной экономики в мировом хозяйстве.

#### **Библиографический список**

1. Шевченко И.В., Кизим А.А., Склярова Л.В. Техника международной торговли на основе использования инновационных инструментов // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2011. №17.

*Миндер А.В.; Вакулич Н.А.*

*(БрГТУ, г. Брест, Беларусь)*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РЕКЛАМЕ**

По мере развития технологий и изменения поведения потребителей бренды все чаще обращаются к специалистам по рекламе с креативными подходами для привлечения внимания еще большей аудитории. Традиционные методы рекламы уступают место новым, нестандартным и оригинальным подходам, которые позволяют выделиться на фоне конкурентов и убедить потребителей в преимуществах своего товара или услуги. Маркетинг – это ключевой элемент успешной деятельности любого бизнеса, и в современном мире инновации играют важную роль в привлечении клиентов. Креативные подходы в маркетинге становятся все более важными в условиях быстрого развития цифровых технологий и изменения потребительского поведения. Целью данной работы является: изучить и проанализировать современные подходы, способные привлечь внимание аудитории и повысить эффективность рекламных кампаний в условиях современной конкуренции.

Рассмотрим подходы к рекламе в современном мире.

1) Использование вирусного маркетинга. Этот метод основан на создании контента, который пользователи будут активно распространять в социальных сетях и мессенджерах, что принесет огромное количество просмотров. Включает в себя методы: Pass along (аналог «сарафанного радио» только для онлайн-среды, если в контент «вшита» ненавязчивая реклама, то эффект превзойдет ожидания), Incentivized viral (побуждение и вознаграждение за совершенное действие, сюда относятся всевозможные акции, бонусы, розыгрыши по типу: «приведи друга и получи скидку 15%»), Undercoveri (маркетологи создают контент до старта проекта и массово нагнетают интригу вокруг него или создают искусственные ограничения, например, рассылают персональные приглашения для регистрации, ограничивают количество участников на первых порах и т.д.) [1].

2) Использование маркетинга влиятельных личностей. Этот метод является распространенной практикой среди компаний. Они приглашают популярных блогеров, знаменитостей или экспертов в определенной области для рекламы своих товаров или услуг. Такое сотрудничество может осуществляться как за деньги, так и по обмену услугами. Инфлюенсеры имеют большое количество подписчиков и могут повлиять на их мнение и заинтересовать их в покупке товара или услуги.

3) Использование интерактивной рекламы. Ее особенность заключается в том, что пользователь участвует в рекламном процессе. Ему предлагается выполнить какое-то действие: например, отсканировать QR-код, чтобы «посетить» дополненную реальность, провести пальцем по экрану, чтобы запустить креативные элементы или что-то еще. Playable – буквально – объявление, в которое можно играть (актуально для продвижения игровых мобильных приложений) [2].

4) Использование персонализированной и таргетированной рекламы. Она показывается только выбранной (целевой) аудитории по заданным параметрам (характеристикам и интересам) людей, которые могут быть заинтересованы в рекламируемом товаре или услуге. Благодаря аналитике и машинному обучению компании могут создавать рекламные сообщения, точно соответствующие интересам и потребностям каждого конкретного потребителя.

Таким образом, современный рынок требует от компаний нестандартных решений и инноваций, связанных с рекламой. Современные подходы помогают привлечь внимание аудитории, создать определенное впечатление и убедить потребителя совершить покупку, а также вернуться к этому бренду еще не один раз. В условиях перенасыщения рынка различной информацией и огромной конкуренции оригинальные и нестандартные методы рекламы становятся ключевым фактором успешной маркетинговой стратегии.

#### **Библиографический список**

1. Calltouch blog. URL: <https://www.calltouch.ru/blog/>
2. Byyd. URL: <https://www/byyd.me/ru/>

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

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ ВЫВОДА ПРОДУКТА НА НОВЫЙ РЫНОК**

Компании постоянно занимаются разработкой новых продуктов. Выживание компаний в современных условиях напрямую зависит от того, насколько успешно она выводит их на рынок. В статье рассматриваются проблемы, возникающие при разработке и выводе на рынок новых продуктов инновационными компаниями. Использование результатов исследования позволит снизить риски возможных неудач, избежать необоснованных затрат финансовых, трудовых и других ресурсов и достигнуть планируемых показателей.

Причины провала проектов по запуску нового продукта условно можно разделить на внешние и внутренние. Внешние причины – это объективные причины и факторы, на которые компания не всегда может оказывать влияние. К таким причинам можно отнести непредвиденные изменения во внешней среде, негативно сказавшиеся на спросе на новый товар [1].

Прогнозировать и противостоять изменениям внешней среды достаточно сложно. Однако чаще всего причинами неудач при разработке новых продуктов становятся внутренние причины, т. е. маркетинговые просчеты компаний. В качестве одной из самых существенных проблем многих инновационных компаний при запуске новой продукции можно назвать необъективное представление о потребностях и ожиданиях покупателей и неспособность концентрировать внимание на потребителе.

На основе анализа многочисленных исследований эффективности разработки новых продуктов определены ключевые факторы успеха, которые можно разделить на две группы (табл. 1).

Для того, чтобы компании могли избежать ошибок в процессе разработки и вывода нового товара на рынок, рассмотрим основные причины неудач, знание которых поможет избежать неприятностей.

1. Решение несуществующей проблемы: основной задачей при разработке нового продукта является решение проблемы потребителя, то есть создание востребованного продукта.

2. Некачественное проведение маркетинговых исследований: неправильная оценка потребностей покупателей и определение целевой аудитории, переоценка емкости рынка.

Таблица 1. Ключевые факторы успеха разработки новых продуктов

КФУ на уровне проекта, отражающие характеристики проекта нового продукта или самого продукта	КФУ на уровне бизнеса, включающие организационные и стратегические факторы
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Превосходство продукта над конкурентами</li><li>2. Клиентоориентированный подход к разработке новых продуктов</li><li>3. Проведение предпроектных работ</li><li>4. Четкое, раннее и основанное на фактах определение продукта</li><li>5. Соответствие продукта компетенциям компании</li><li>6. Сокращение времени разработки нового продукта.</li><li>7. Эффективная система отбора и оценки проектов</li><li>8. Качество исполнения на всех этапах разработки нового продукта</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Наличие стратегии разработки нового продукта, взаимосвязанной со стратегией компании</li><li>2. Управление портфелем проектов</li><li>3. Ориентация на привлекательные рынки</li><li>4. Наличие материальных и человеческих ресурсов</li><li>5. Создание кросс-функциональных проектных команд</li><li>6. Благоприятные инновационный климат и культура</li><li>7. Приверженность высшего руководства фирмы продуктовым инновациям</li><li>8. Многоступенчатая модель инновационного процесса</li><li>9. Гибкие методы разработки нового продукта</li></ol>

3. Отсутствие новизны товара: продукт должен четко отличаться от аналогов, если они существуют.

4. Технические проблемы: недостатки при разработке технологии или конструкции товара.

5. Недостаточный учет существующей конкуренции: конкуренты могут создать более привлекательную новинку.

6. Производственные проблемы: переоценка возможностей производства продукции при имеющемся техническом уровне.

Важнейшими факторами успеха ряд авторов считают высококачественный процесс создания нового продукта, четко определенную стратегию нового продукта, наличие необходимых материальных и человеческих ресурсов [2].

Таким образом, анализ причин неудач и факторов успеха позволит инновационным компаниям выработать оптимальную стратегию и избежать множества ошибок при разработке новых продуктов.

#### **Библиографический список**

1. Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент: учебное пособие. 2-е изд. СПб: ЗАО Издательский дом «Питер», 2006.
2. Купер Р.Г., Кляйншмидт Э.Дж. Выигрыш бизнеса в разработке продуктов: факторы успеха // Научно-технологический менеджмент. 2007. №3.

*Новожилова И.А.; Грубова Ю.В., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ЭВОЛЮЦИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА: ВЛИЯНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ НА МАРКЕТИНГОВУЮ КОММУНИКАЦИЮ**

В контексте современного информационного общества визуальный контент играет ключевую роль в коммуникации между брендами и потребителями. Согласно исследованиям, до 86% всей коммуникации мы воспринимаем глазами, что делает визуальный контент ключевым инструментом воздействия на потребителя. Это объясняется не только тем, что обработка визуальной информации происходит значительно быстрее, чем текстовой, но и тем, что визуальные элементы могут тонко воздействовать на эмоциональную сферу человека через цвет, форму и другие характеристики [1].

В последние годы нейронные сети стали неотъемлемой частью инструментария в графическом дизайне, предоставляя дизайнерам новые возможности и перспективы в творческом процессе. Их способность анализировать данные и генерировать уникальные визуальные элементы открывает новые горизонты для профессионалов в этой области. Практически половина дизайнеров в настоящее время используют нейросети в своей работе, а каждый шестой дизайнер пользуется ими на постоянной основе. По мнению российских специалистов, четверть из них планируют начать использование нейросетей в ближайшем будущем. Аналитики школы дизайна Contented выяснили, что чаще всего респонденты применяют нейросети в графическом дизайне (80%), веб-дизайне (48%), а также в 3D-графике (30%). Также дизайнеры используют такие технологии в направлении UX/UI (20%), для дизайна интерьеров (18%), мобильных приложений (15%) и дизайна городской среды (15%). Реже всего нейросети используются в геймдизайне (10%) и дизайне дополненной реальности (8%) [2].

В настоящее время существует множество инструментов и программных решений, основанных на нейронных сетях, которые значительно облегчают работу дизайнера и расширяют его творческие возможности. Нейросети, такие как Midjourney, Kandinsky и Craiyon генерируют изображения по текстовому описанию, Dream создает иллюстрации и картины в различных стилистических направлениях, Looka позволяет создавать наброски логотипов и иконок, а Khroma подбирает цвета и шрифтовые сочетания согласно предпочтениям пользователя. AutoDraw автоматически дорисовывает изображения, StarryAI преобразует текстовые описания в изображения и картины, а AI Image

Enlarger улучшает качество и разрешение изображений. Prisma Web преобразует фотографии в рисунки и иллюстрации, Cleanup.pictures удаляет дефекты с фотографий, а Colorize CC восстанавливает старые черно-белые фотографии, придавая им цвет.

Исследование, проведенное среди дизайнеров, показало, что 65% из них считают, что нейросети успешно справляются с поставленными задачами в половине случаев, а 25% отметили, что большая часть сгенерированных результатов полностью их устраивает. Лишь 10% дизайнеров оценили уровень развития нейросетей сегодня как слабый.

Также 70% специалистов в сфере дизайна отметили, что успешнее всего нейросети можно применять для генерации портретов несуществующих людей, чтобы обойти приобретение прав на изображения. А 68% опрошенных дизайнеров уверены, что технологии искусственного интеллекта можно успешно применять для генерации изображений по текстовым описаниям в различных стилях. Лишь 2% дизайнеров считают, что нейросети не могут успешно применяться в реальных рабочих кейсах [3].

Исследование также выявило несколько недостатков графических нейросетей. Среди главных недостатков была отмечена слабая генерация деталей, например, пальцев рук, глаз и волос, что указали 65% респондентов, 40% отметили частое игнорирование деталей в запросах, а 37% увидели проблему в размытых деталях и наличии пятен на изображениях. Треть опрошенных считает, что нейросети на текущем этапе плохо понимают референсы. Кроме того, 32% высказали проблемы с доступом к сервисам, четверть опрошенных пожаловалась на плохо генерируемые надписи, а 23% на некачественную генерацию лиц людей. И наконец, пятая часть респондентов отметила обрезанные головы и перекошенные лица при генерации изображений людей. Лишь 12% не заметили никаких существенных проблем [2].

Алгоритмы искусственного интеллекта уже продемонстрировали свою способность создавать сложное искусство, генерировать точные механизмы и производить связные тексты. Это порождает вопрос о возможности замещения нейросетями дизайнеров-людей. Несмотря на то, что искусственный интеллект может автоматизировать некоторые аспекты дизайна, он не способен эмулировать глубину креативности, интуицию и эмоциональную связь, которые реальные дизайнеры вносят в свою работу. Отношение специалистов к развитию нейросетей различно: некоторые видят в них мощный инструмент, в то время как другие серьезно опасаются за будущее своей профессии.

Согласно опросу дизайнеров, 15% респондентов испытывают страх перед возможной заменой нейросетями, 37% относятся к этому

вопросу осторожно, утверждая, что в настоящее время искусственный интеллект не способен этого сделать, однако ситуация может измениться, 48% опрошенных убеждены, что нейросети не заменят дизайнеров [2].

Также некоторые специалисты говорят о том, что нейросети работают и улучшают свои результаты, лишь благодаря копированию алгоритма работы человеческого мозга. Этот аспект, подчеркиваемый и другими экспертами, позволяет закрыть вопрос о возможности превосходства нейросетей над человеком и их потенциальной замене в творческих сферах.

Молодые дизайнеры выражают опасения по поводу автоматизации всех аспектов работы в сфере дизайна, так как уже сейчас нейросети способны генерировать изображения и тексты, неотличимые от созданных человеком. Тем не менее, эксперты склонны развеивать эти страхи, рассматривая нейросети в первую очередь как помощников дизайнеров, аналогично мольберту или Adobe Photoshop в прошлом и настоящем.

На наш взгляд, несмотря на заметные прогрессивные достижения в области развития нейросетей, вероятность полной замены человеческого интеллекта этими технологиями крайне мала. Это объясняется тем, что креативность и эмпатия, являющиеся важнейшими атрибутами человеческого мышления, остаются ключевыми аспектами, которые пока не могут быть полностью воспроизведены нейросетями.

Таким образом, имея значительный потенциал и перспективы, искусственный интеллект неспособен абсолютно заменить человека в областях, где требуется высокий уровень интеллекта эмоционального.

#### **Библиографический список**

1. Мартин Б., Ханингтон Б. Универсальные методы дизайна. СПб.: Питер, 2014.
2. Лишь 15% дизайнеров переживают, что нейросети смогут их заменить. URL: [https://www.cnews.ru/news/line/2023-07-12\\_lish\\_15\\_dizajnerov\\_perezhivayut](https://www.cnews.ru/news/line/2023-07-12_lish_15_dizajnerov_perezhivayut).
3. Когда искусственный интеллект заменит профессионалов? URL: <https://skillbox.ru/media/design/kogda-iskusstvennyy-intellekt-zamenit-videoomontazhyerov-i-moushndizaynerov/?ysclid=lvi4dbh26i665117918>

**Перова Ю.А.; Грубова Ю.В., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)**  
**ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ  
БРЕНДА РЕСТОРАНА**

В современной литературе существует большое разнообразие трактовок понятия «бренд», однако большинство авторов сходится во мнении, что это – совокупность атрибутов, позволяющая отличить продукцию или услуги компании от конкурентов через сочетание ментальных и эмоциональных ассоциаций, возникающих в сознании целевой аудитории.

Бренд является неотъемлемой частью любого бизнеса, индустрия гостеприимства не является исключением, при этом имеет некоторые особенности в построении бренда и методах его продвижения. Остановимся на ключевых составляющих «видимой» и «невидимой» частей бренда.

При проектировании концепции ресторана необходимо учитывать самобытность блюд, теплый и заботливый прием, особенную атмосферу, оригинальность и качество услуг, опираясь на предпочтения целевого сегмента и его способы получения информации.

Видимые элементы бренда – это визуальная информация, предназначенная для идентификации или дифференциации продукта или услуги, среди них: название, логотип, слоган, символ, фирменные цвета, шрифты и начертания и др. В ресторанном бизнесе крайне важно создать соответствующие концепции заведения константы фирменного стиля, чтобы у потребителя появилось желание посетить данное место. Клиенты буквально за несколько секунд могут оценить, подходит им заведение или нет, бросив взгляд на вывеску, панорамные окна и внешнее оформление ресторана.

Невидимые элементы бренда, среди которых философия, миссия и видение, ментальные и эмоциональные ассоциации, формируют основу для позиционирования, создания собственного уникального торгового предложения и устойчивых конкурентных преимуществ.

Современный брендинг представляет собой целую систему идей и продуктов. Все больше внимания в ресторанном бизнесе уделяется региональным особенностям и местному колориту. Атрибутами бренда таких заведений становятся и внутреннее оформление пространства, и элементы местной культуры, такие как музыка, искусство или традиционные музыкальные инструменты, посуда, одежда сотрудников, которые позволяют обрамить уникальный гастрономический опыт.

В последние годы особенно популярно направление гастрономических вечеров. И, как правило, раз или два в год рестораны собственными силами или с помощью приглашенных шеф-поваров устраивают настоящие кулинарные вечера в целях повышения узнаваемости бренда, формирования инфоповода, который позволит попасть на страницы модных изданий, в поле зрения инфлюенсеров и популярных интернет-ресурсов.

Стоит отметить, что с ростом осведомленности о здоровье и защите окружающей среды все больше ресторанных брендов начали интегрировать эти ценности в свой дизайн. Бренд-ассоциации (или образ марки) содержат ощущения о марке в памяти потребителей, как отражение ассоциаций с маркой. Некоторые рестораны начинают использовать органические ингредиенты, зеленые и натуральные элементы в своих логотипах и декоре, чтобы подчеркнуть свою приверженность к окружающей среде, тем самым подчеркивая пищевую ценность и концепцию «здоровья» продуктов питания [1].

Для обеспечения благоприятных и уникальных ассоциаций бренд ресторана необходимо постоянно поддерживать путем маркетинговой и рекламной деятельности. В настоящее время социальные сети стали важным каналом продвижения брендов ресторанов – это комплекс мер, направленных на то, чтобы увеличить не только количество подписчиков, но и уровень лояльности к бренду. Также стоит отметить, что, используя различные платформы, включая Telegram, рестораны могут создавать богатый контент и взаимодействовать с потребителями с помощью анонсов в социальных сетях ресторана с сопровождающей историей. Маркетологи могут поощрять клиентов делиться своими впечатлениями от еды в социальных сетях и повышать узнаваемость бренда, создавая места для фотографий в ресторанах, разрабатывая забавные логотипы и украшения, а также запускать кампании, связанные с социальными сетями.

В дизайне бренда рестораны также начали использоваться инновационные приложения, например технологию виртуальной реальности, чтобы предоставить клиентам более богатый гастрономический опыт. Клиенты могут предварительно просмотреть меню, обстановку ресторана и процесс приготовления еды. Кроме того, некоторые рестораны начинают использовать умные системы заказов и технологию мобильных платежей для повышения удобства и удовлетворенности клиентов.

Таким образом, бренд – торговая марка, которая имеет сложившийся имидж и репутацию, это совокупность визуальных характеристик и приемов позиционирования. Развитие бренда ресторана требует

обязательного наличия определённой инфраструктуры и сервиса, которые обеспечивают удовольствие от его посещения и создают значимый потенциал для увеличения его прибыли. Нельзя отрицать, что брендинг ресторанов связан со значительными инвестициями, но итоговые финансовые результаты оправдают эти вложения. В долгосрочной перспективе грамотно выстроенная концепция бренда дает возможность создать и расширить сеть, выйти на рынок франчайзинговых предложений, а также увеличить стоимость бизнеса.

#### **Библиографический список**

1. Martinho V. J. P. D. Food Marketing as a Special Ingredient in Consumer Choices: The Main Insights from Existing Literature // Foods. 2020. № 11.

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

## **СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ ШВЕЙНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Особое место на потребительском рынке занимает, по нашему мнению, продукция швейной промышленности. Главная задача этой отрасли – удовлетворение потребности людей в одежде высокого качества и разнообразного ассортимента. В связи с этим актуальной проблемой, решение которой требует своевременного решения, как мы считаем, является совершенствование способов повышения эффективности маркетинговых решений швейных предприятий [1].

В условиях динамично меняющейся внешней и внутренней среды экономической системы, конъюнктуры рынка актуализируется задача анализа тенденций этих изменений, а также открывающихся на рынке возможностей для предприятий и, одновременно, угроз и рисков. В связи с вышеизложенным мы считаем актуальными и требующими решения следующие задачи, стоящие перед всеми предприятиями, в том числе и швейной отрасли [2]. Во-первых, на регулярной основе проводить маркетинговые исследования, чтобы выяснить степень вос требованности продукции целевым рынком, а также возможные препятствия для осуществления эффективного производства и продаж. Во-вторых, постоянно контролировать и прогнозировать соответствие спроса планируемому предложению товара. В-третьих, исследовать рынок потребителей по критериям географического расположения, принадлежности к определенной профессии, социальной группе и

формировать «портрет покупателя». В-четвертых, изучать фактические данные о специфике продукции, о популярных местах ее приобретения покупателями, о временных интервалах, в которые потребители наиболее активно покупают эту продукцию. Это поможет выявить актуальные модные тенденции, предпочтения целевой аудитории. В-пятых, анализировать конкурентное окружение, чтобы усилить свои преимущества и уникальные особенности предлагаемой на рынок продукции.

В нашем исследовании мы применяем комплексный подход, при котором исследование рыночной ситуации предполагает рассмотрение ее в многоаспектном ключе. В соответствии с заявленной в начале статьи проблемой, состоящей в необходимости в современных условиях развивать способы повышения эффективности маркетинговых решений швейных предприятий, нами предлагается следующее.

1. Поскольку особенно значимой проблемой мы считаем определение типа требуемой информации и источников ее получения, поскольку мы считаем целесообразным активно использовать вторичные данные маркетинговых исследований, такие как [3]: издания общей экономической ориентации, ежедневные средства массовой информации, электронные средства, наружную рекламу, публикации специализированных экономических и маркетинговых организаций, выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных.

2. Для последних лет характерно быстрое развитие компьютерных систем и поэтому необходимо использовать их возможности при применении как для специализированных маркетинговых фирм, так и для специалистов маркетинговых подразделений организаций, осуществляющих данные исследования самостоятельно.

3. Выбор целевой аудитории является ключевым шагом в разработке маркетинговой стратегии; швейные производства могут ориентироваться на различные группы потребителей (мужчины, женщины, дети, спортсмены и др.). Углубленное изучение и понимание потребностей и интересов выбранной аудитории поможет адаптировать продукцию и коммуникации под её ожидания.

4. Необходимым в современных условиях мы считаем создание и развитие профессионального веб-сайта и активное участие в социальных сетях, что позволит расширить охват аудитории и установить прямую связь с клиентами.

5. Визуальные средства играют важную роль в привлечении клиентов в швейной индустрии. Привлекательные фотографии и видео продукции, а также модные показы способствуют созданию эффекта

желанности товаров. Установление прямой связи с клиентами через обратную связь, отзывы и опросы поможет лучше понять их потребности и предоставить продукцию, которая соответствует их ожиданиям.

Маркетинг в швейном производстве – это огромная возможность не только привлечь новых клиентов, но и укрепить и продлить отношения с существующими. Осознанное и эффективное использование маркетинговых стратегий, учет модных тенденций и уникальных черт продукции поможет создать успешный бренд в швейной индустрии [4].

В завершение хотим отметить следующие выявленные нами позитивные тенденции рынка швейных изделий. Во-первых, несмотря на то, что к концу XX в. объем швейного производства резко упал, изучение последних данных по нашей теме показывает, что сегодня российский рынок швейных изделий ежегодно прибавляет 10-15% новых товаров в год. Во-вторых, наиболее активно сейчас развиваются небольшие по объемам производства отечественные предприятия по пошиву одежды, которые выпускают в среднем около 100 комплектов своей продукции в день. Причина, по нашему мнению, заключается в том, что такие предприятия более мобильны на рынке, т.к. могут быстрее реагировать на новые рыночные и модные тенденции и гибко перестраиваться.

#### **Библиографический список**

1. Библиотека технической литературы. URL: <http://delta-grup.ru/bibliot/>
2. Голубков Е.М. Маркетинговые исследования: теория и практика М.: Фин-пресс, 2000.
3. Дэй Д. Стратегический маркетинг. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002
4. Швейная промышленность – основные понятия // Дрезденская Прядильно-Ткацкая Фабрика. URL: [http://dptf.drezna.ru/theory/weaving/08\\_01/](http://dptf.drezna.ru/theory/weaving/08_01/)

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

## **ВЛИЯНИЕ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ НА БРЕНД КОМПАНИИ**

В современных условиях рыночной экономики брендингу как стратегическому инструменту развития территории уделяется достаточно большое внимание, тем самым порождая новые исследования в отечественной и зарубежной науке. Актуальность рассматриваемого вопроса брендинга обусловлена необходимостью повышения конку-

рентоспособности территории для привлечения туристического и инвестиционного потоков.

Цель определения бренда территории как объекта исследования ученые поставили относительно недавно. Понятия «бренд места» и «брендинг места» были определены с помощью различных дисциплин, таких как теория маркетинга, связи с общественностью, международные отношения, государственное управление, дипломатия, теория коммуникации и география. Определим различные подходы к понятию «бренд территории» в зарубежной и отечественной литературе:

– это конкурентная идентичность города по мнению С. Анхольта [1];

– сеть ассоциаций в сознании потребителей, основанных на визуальных, вербальных и ментальных проявлениях, которая формируется через постановку целей, налаживание коммуникации, пропаганду ценностей, общую культуру заинтересованных лиц места и дизайн города, считают исследователи С. Зенкер и Е. Браун [2];

– городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города с точки зрения Д. Визгалова [1].

Анализируя представленные определения термина «бренд территории», мы можем предложить всеобъемлющее определение, в основе которого лежат ассоциации людей с упоминаемым местом. Бренд территории – это восприятие целевой аудиторией (жителей города и заинтересованных лиц, не являющихся жителями территории) отличительных конкурентных характеристик конкретной местности, ее обособленной идентичности, которые выражаются в визуальных образах города, культуре и коммуникациях.

Таким образом, в нашем понимании бренд территории состоит из двух частей: идентичности города и его имиджа. Идентичность города складывается из совокупности ощущений восприятия территории его жителями, насколько они идентифицируют себя с городом и являются его амбассадорами. Под имиджем понимаем совокупность устойчивых ассоциаций о территории, внешнее восприятие города. Наилучший имидж города создается при условии наиболее позитивного восприятия идентичности его жителями. Совпадение идентичности и имиджа служит началу возникновения бренда территории.

Бренд территории проявляет себя через систему слаженных позитивных и ярких элементов, символов, ассоциаций, который наилучшим образом передает отличительные особенности территории, ее конкурентные преимущества.

После определения понятия бренда места встаёт вопрос о его оценке для определения сильных и слабых сторон территории. Существуют различные шкалы измерения, используемые практиками, но одним из наиболее популярных подходов является Anholt-GfK Roper City Brands Index (ACBI), включающий 6 отдельных измерений характеристик города (шестиугольник бренда города):

- присутствие [Presence] измеряет международный статус города в науке, культуре и управлении;
- место [Place] исследует представления людей о физических аспектах каждого города с точки зрения комфортности климата, чистоты окружающей среды, привлекательность городской архитектуры и парков;
- предпосылки [Pre-requisites] – показатель, определяющий как люди воспринимают основные качества города, такие как школы, больницы, транспорт и спортивные сооружения;
- люди [People] – показатель, демонстрирующий, насколько проживающие в городе люди дружелюбны, гостеприимны, насколько легко вписаться в сообщество, которое разделяет язык и культуру приезжих, чувство безопасности;
- пульс [Pulse] измеряет, чем можно заняться в свободное время;
- потенциал [Potential] измеряет восприятие экономических и образовательных перспектив города [1].

Данный инструмент применяется в оценке бренда территории как объекта оценки укрепления экономического потенциала города. Так, по данным 2018 г., столица России Москва заняла 33 место в рейтинге среди самых привлекательных городов мира [3].

В России к формированию брендов территории (края, области, города) правительствами регионов уделяется все больше внимания, при этом ставятся цели повышения конкурентоспособности территории, изменения отношения жителей, повышения инвестиционной привлекательности.

Обратимся к определению и оценке бренда города Иваново Ивановской области.

По итогам 2023 г. в рейтинге индекса качества городской среды, формируемом Минстроем России, Иваново получило 214 баллов, что позволило занять 4 место среди городов Ивановской области. Индекс оценивает 36 различных индикаторов качества городской среды: жилье, социально-досуговая инфраструктура, зеленые территории и общегородское пространство. Каждый из них оценивается по шести показателям – безопасность, комфорт, экологичность, идентичность и разнообразие, современность среды и эффективность органов власти.

Каждый показатель оценивается по десятибалльной шкале, значения суммируются и формируют итоговый индекс качества [4]. Сопоставляя данный рейтинг с исследованием Anholt-GfK Roper City Brands Index (ACBI), можно увидеть, что основные элементы исследования идентичны. Оценка в рейтинге отражает объективную картину, насколько город привлекателен для жителей и его внешних заинтересованных лиц, как сумму его идентичности и имиджа, о которых упоминалось выше.

Основным элементом концепции бренда Иванова является его идея. Текстильное, революционное прошлое города и области отложило главный культурный отпечаток на становления бренда Иванова. Проводимые исследования показывают, что главной ассоциацией при упоминании Иванова у жителей города и других областей является «Иваново – город невест» как отсыл к исторически сильному текстильному прошлому региона («Русский Манчестер»). Этот ассоциативный элемент является одним из приоритетных в бренде Иваново. Для поддержания статуса текстильной столицы России в регионе в настоящее время проводится крупномасштабная инвестиционная работа, растет производственная база Ивановской области. Сейчас в области действуют шесть трикотажных предприятий, которые производят более 23 000 тонн полотна, что составляет 66% от всего выпущенного в стране трикотажа (в России в прошлом году произвели более 35 000 тонн полотна). Росту объемов способствует открытие предприятия «Блэкрам» в Кинешме и расширение компании «Миртекс» в Фурманове. Рост объема российского производства трикотажа более чем на треть произошел благодаря вводу в эксплуатацию крупнейшего в России трикотажного предприятия «Унтекс» в Родниках в 2022 г. В настоящее время на территории данной особой экономической зоны строится еще одно производство – «Суртекс» [5]. Кроме того, текстильную идентичность и имидж Иваново дополняют массовые культурные мероприятия, среди которых:

- участие выставке «Россия» в Москве (с 04.11.2023 по 08.07.2024), в рамках которой посетителям предлагается создать авторский принт для ткани на основе узоров ивановских ситцев или других элементов – брендов малых городов региона, отрисованных современным художником;
- проект «Первая фабрика авангарда» проводит выставки, посвященные текстильному прошлому и настоящему области;
- международный фестиваль моды «Плес на Волге. Льняная палитра», носящий имя бессменного президента – Вячеслава Зайцева, всемирно известного художника-модельера.

- главная жемчужина Иванова – музей Ивановского ситца, который рассказывает об увлекательном и сложном искусстве создания узорных тканей, собраны редчайшие образцы ситцевых тканей разных времен, а также действует экспозиция «Слава Зайцев. Жизнь = Творчество», посвященная работами известного российского модельера;
- в самом красивом железнодорожном вокзале по итогам туристической премии GQ Travel Awards 2021 проводится выставка «Мода-народу! От ситца до дивана» (с 15.02.2024 по 10.06.2024), представившая работы, вдохновением для которых стала история и образы ивановских ситцев в современном дизайне [6].

Анализируя развивающиеся направления деятельности по поддержанию и усилению бренда территории, можно утверждать, что многие крупные и успешные компании также вносят свой вклад в идентичность и имидж региона, т.к. ассоциируются у потребителей с местом происхождения и функционирования предприятия. Эти ассоциации взаимодействуют и формируют друг друга. Поэтому успешный бренд компании региона положительно влияет на бренд территории, привлекая инвестиции, повышая конкурентоспособность, и наоборот [7].

Оценим взаимное влияние территориального бренда на бренд компании в регионе. Отраслевой текстильный комплекс «Текстиль-Профи-Иваново» расположен в историческом здании фабрики «Красная Талка». «ТекстильПрофи-Иваново» стал первым и крупнейшим оптово-розничным отраслевым текстильным комплексом, который сыграл стратегическую роль в обеспечении сбыта производимой в регионе текстильной и швейной продукции с момента своего открытия, в 2005 г. В числе арендаторов «ТекстильПрофи-Иваново» крупнейшие текстильные холдинги, компании, имеющие полный цикл производства на территории РФ и иностранных государств.

Покупатели, выбирающие Иваново и «ТекстильПрофи-Иваново», отмечают широкий ассортимент текстильных товаров ивановских производителей, что способствует повышению качества изделий как фактора конкурентоспособности продукции, успешного ведения бизнеса, привлечения инвестиционных потоков, снижения безработицы в регионе и улучшения жизни населения как элемента идентичности бренда региона.

Кроме того, «ТекстильПрофи-Иваново», поддерживает текстильный имидж бренда региона, предоставляя возможность проведения культурных мероприятий, таких как вышеупомянутая «Первая фабрика авангарда». С 2008 по 2013 гг. в здании «ТекстильПрофи-Иваново» был организован выставочный центр, соответствующий современным стандартам организации выставочной деятельности. В октябре 2023 г.

открылась фотовыставка «Текстильная столица. Все только начинается», в рамках которой можно увидеть ретроспективу фотографий фабрик Ивановского края и их работников – с конца XIX до начала XXI века.

Исходя из вышеизложенного, отметим, что компания вносит свой вклад в укрепление бренда Иванова, поддерживая ассоциации с текстильной промышленностью. Как было отмечено ранее, ассоциации «регион – компания» влияют друг на друга.

Определим основные направления влияния бренда Иваново на комплекс «ТекстильПрофи-Иваново». В сознании потребителей Иваново ассоциируется также с доступным текстилем, т.к. отсутствуют логистические затраты и местные производители легко налаживают каналы распределения товара для покупателей. Благодаря этому многие розничные покупатели приезжают в Иваново за широким ассортиментом качественного ивановского текстиля. Так, «ТекстильПрофи-Иваново» организовывает автобусные туры для розничных покупателей из ближайших регионов: Владимирской, Ярославской, Костромской, Нижегородской, Московской, Вологодской областей. Продвижение бренда за пределами домашнего региона (радиореклама, наружная реклама, социальные сети) также способствует повышению узнаваемости бренда и привлечению дополнительных потоков покупателей в текстильный комплекс, в котором можно приобрести качественный текстиль для всей семьи ивановских производителей. Отличительной особенностью «ТекстильПрофи-Иваново» является оптово-розничная направленность ведения бизнеса. Большая территория комплекса включает в себя складские помещения под ведение B2B. На территории «ТекстильПрофи-Иваново» ведут свою деятельность крупные производители тканей, марли, трикотажных полотен из Ивановской области, других регионов, а также стран ближнего и дальнего зарубежья, тем самым связывая свой бренд с брендом площадки и региона распределения.

Успешность бренда Ивановской области и в частности города Иваново как текстильной столицы России положительно влияет на бренд компании, связанной с текстильной отраслью. Хотя «ТекстильПрофи-Иваново» не является производственным брендом, это место встречи производителя и покупателя. Именно сюда, в Иваново, приезжают покупатели, чтобы оценить качество товара, заключить сделки (B2B) и приобрести текстильные товары для семьи и дома (B2C). Бренд отраслевого текстильного комплекса включает в себя ряд преимуществ перед конкурентами, связывая между собой историческое

наследие, месторасположение, статус многопрофильной площадки, большое количество представителей текстильной отрасли.

Подводя итоги, отметим важность влияния бренда города на бренды компаний, действующих в нем. Грамотный брендинг города приводит к повышению имиджа, что влечет за собой повышение туристических и инвестиционных потоков, а значит, компания со своим брендом, развивающимся в рамках позиционирования региона, может получать дополнительные преимущества и повышение клиентопотока, способствовать созданию идентичности города для населения и укреплять имидж региона, статуса «Текстильной столицы России».

#### **Библиографический список**

1. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.
2. Sevin H. E. Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network // Cities. 2014. № 38.
3. Исследование Anholt-GfK: Москва повысила свои позиции в рейтинге самых привлекательных городов мира. URL: <https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-anholt-gfk-moskva-povysila-svoi-poziitsii-v-reitinge-samykh-privlekatelnykh-gorodov-mira>
4. По итогам 2023 года представлен индекс качества городской среды Ивановской области. URL: [https://itvleradio.ru/news/2024/04/08/po\\_itogam\\_2023\\_goda\\_predstavljen\\_indeks\\_kachestva\\_gorodskoy\\_sredy\\_ivanova\\_koblasti](https://itvleradio.ru/news/2024/04/08/po_itogam_2023_goda_predstavljen_indeks_kachestva_gorodskoy_sredy_ivanova_koblasti)
5. Производственная база Ивановской области растет. URL: [https://ivgazeta.ru/article/2023/08/23/proizvodstvenaya\\_baza\\_ivanova\\_koblasti\\_rastet](https://ivgazeta.ru/article/2023/08/23/proizvodstvenaya_baza_ivanova_koblasti_rastet)
6. Visit Ivanovo, URL: <https://visitivanovo.ru/>
7. Clifton N. Towards a holistic understanding of country of origin effects? Branding of the region, branding from the region// Journal of Destination Marketing and Management. 2014. Volume 3. Issue 2.

*Попова Е.А.; Пономарева Е.А., к.э.н., доц.  
(СКФУ, г. Ставрополь)*

## **ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

В современной динамично развивающейся экономике все больше приобретают значимость аспекты, которые связаны с устойчивым развитием организации. Для организаций, работающих в Российской Федерации в условиях высокой неопределенности внешней среды, обеспечение устойчивого развития становится одной из острых задач, требующих незамедлительное решения. Действительно, маркетинговая деятельность по праву является важнейшим звеном в системе современного бизнеса. А если ориентация работы идет на увеличение доли

рынка, преумножение своих финансовых результатов, то организация не справится без эффективно выстроенной маркетинговой деятельности.

Дело в том, что рынок требует от современного бизнеса способность прогнозировать развитие внешней среды для своевременного формирования стратегии своего развития. Так как появление новых тенденций в потребительских предпочтениях требует новых подходов к решению возникающих проблем:

- ограниченность во времени ведет к росту потребности в удобных и простых вещах, не требующих много времени для своего приобретения;
- уменьшению лояльности по отношению к отдельным торговым маркам в связи с уменьшение осознанного различия между свойствами товаров;
- рост потребительского ожидания от качества предоставляемых услуг и товаров, в результате увеличения конкуренции;
- снижение различий в отношении к покупке только дорогих или только дешевых товаров.

Таким образом, желание более полно удовлетворить свои потребности толкает потребителя к поиску новых способов их удовлетворения: желание открыть в товаре что-то особенное, то есть поиск того продукта, который наиболее полно будет удовлетворять нарастающие потребности.

Действительно, в современных экономических условиях уже недостаточно адекватно реагировать на изменения внешней среды. Более важно прогнозировать данные изменения. Необходимо рассмотреть внутренние проблемы маркетинга, возникающие в работе предприятия. К таким мы можем отнести:

- недостаточное финансирование маркетинговых мероприятий;
- слабое понимания руководством или отсутствие вовсе всей значимости маркетинговых мероприятий;
- отсутствие конкретики, появление путаницы в распределении обязанностей между участниками маркетинговой службы;
- отсутствие профессионального уровня у должностных лиц, которые задействованы в маркетинговых процессах;
- отсутствие возможности повысить квалификацию сотрудников;
- низкая заинтересованность сотрудников или отсутствие вовсе в конечном результате своей деятельности.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинг является прочным фундаментом, на котором основывается работа всех подразделений в целой системе предприятия.

В большом разнообразии используемых стратегий особое внимание стоит уделить превентивному маркетингу. Данная методика поможет фирме не только предотвратить проблемы до их возникновения, но также создать более устойчивую и надежную репутацию, благодаря минимизации рисков.

Стратегия позволяет предприятиям оперативно и эффективно реагировать на изменения на рынке. Благодаря тому, что при проведении исследований рынка у бизнеса появляется возможность использовать полученную информацию в следующем:

- активное участие в социальных сетях, своевременное реагирование на негативные комментарии, для предотвращения публичного негативного восприятия;
- разработка кризисных планов действий;
- проведение тренингов для персонала по повышению качества обслуживания клиентов.

Кроме того, многие фирмы считают, что маркетинг можно использовать для работы с отдельными товарами и услугами, что не является неправильным суждением. Цель маркетинговой деятельности заключается в детальной разработке плана, а соответственно, четких последовательных действий, которые способны привести предприятие в стадию роста.

Хочется подчеркнуть тот факт, связанный с лояльностью потребителей. Дело в том, что система маркетинга в организации должна проводить постоянную работу, связанную с обратной связью. Быть заинтересованным в состоянии рынка, принимать быстрые и правильные управленческие решения – все это делает предприятие намного выше, по сравнению с конкурентами.

*Рахимова Н.Р.; Ванькова М.Д.; Кравец А.В., к.с.н., доц.  
(НГУЭУ, г. Новосибирск)*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ**

Маркетинговое исследование рынка продукции является залогом успешного развития компании. Сегодня, в век цифровых технологий и инновационного развития множества стран, одним из факторов, выступающих в качестве приоритетных направлений развития организации является конкурентоспособные преимущества, которые помогает компании быть лидерами на рынке. На сегодняшний день существуют достаточно большое количество подходов к определению маркетинговых исследований. Так, известный маркетолог Ф. Котлер определяет данное понятие как систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах [3].

Один из родоначальников данного направления в России Е.П. Голубков приводит следующее определение: «Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке» [2]. В свою очередь, Е.Б. Галицкий рассматривает маркетинговые исследования как «щательно организованное объективное измерение, сбор, анализ и распространение информации, позволяющее маркетинговым менеджерам более эффективно использовать рыночные возможности за счет своевременного выявления и решения маркетинговых проблем» [1].

В России рынок маркетинговых исследований развивался, в основном, усилиями крупных иностранных компаний, пришедших на российский рынок потребительских товаров. Еще сравнительно недавно выраженной потребности в маркетинговых исследованиях со стороны российских компаний не было, так же как практически не было примеров успешного применения современных инструментов маркетинга. На сегодняшний день отношение российской экономики, бизнеса к маркетинговым исследованиям меняется: ежегодно российские вузы выпускают тысячи молодых специалистов маркетологов, а также специалистов с дипломами МВА по маркетингу.

В маркетинговом исследовании сложилась собственная методология, т.е. совокупность способов, правил и методов изучения маркетинговых процессов и явлений. Так, Е.П. Голубков выделяет следующие классы методов маркетинговых исследований: анализа документов, методы опроса потребителей (социологических исследований), методы экспертных оценок, экспериментальные методы, экономико-математические методы [2].

Для современной рыночной экономики характерно взаимодействие трех ее основных субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствии с которыми и строит свою деятельность. Совокупность подобных инструментов и составляет основу маркетинговых исследований.

Основные проблемы предприятий вытекают из некачественной маркетинговой стратегии, расположения руководителем устаревших и некорректных данных о рынке. Маркетинговые исследования позволят получить необходимую информацию и снизить риск при принятии важных решений. Практически каждая организация, как частного, так и государственного сектора испытывает потребность в более широкой информации о своем рынке.

Для этого необходимо исследовать текущую ситуацию на рынке, включая изучение предпочтений потребителей и их отношение к товарам конкурирующих фирм. Для изучения рыночной ситуации и организуются маркетинговые исследования рынка, в результате которых руководство фирмы получает информацию об отношении потребителей к её продукции и, исходя из неё, может принять решение о дальнейшем поведении фирмы на рынке [1].

Исследование рынка (Market Research): определение размера и темпов изменения рынка; характеристика потребителей (по возрасту, полу, доходу, профессии и социальному положению); определение географического размещения существующих и потенциальных потребителей; выявление конкурентов и удельного веса товаров основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке; изучение структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей данный рынок; анализ общеэкономических и других внешних тенденций, влияющих на структуру рынка.

Базовым вектором маркетингового исследования считается изучение и анализ рынка и его структуры в целом. Более детальной оценке подвергаются определенные рыночные сегменты, непосредственно интересующие исследователя, маркетинговые методы продвижения продукции, система рыночного сбыта, товары и услуги, предлагаемые

рынком, а также отпускные цены на них. Отдельного внимания заслуживают такие направления, как анализ спроса и предложения.

Так, компания MindBox в 2023 г. провела сравнительный анализ бюджета различных Российских компаний на маркетинговые исследования, выяснилось, что расходы на данную деятельность растут, что отражает высокую осознанность компаний в условиях современного рынка.

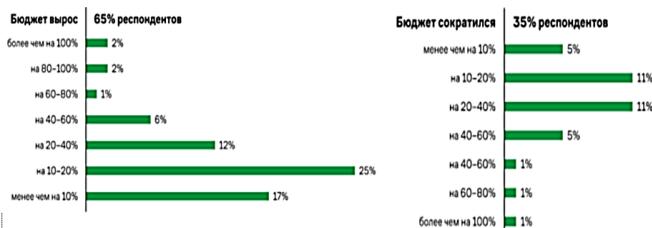


Рис. 1. Расходы российских компаний на маркетинговые исследования в 2022 г.

Маркетинговое исследование рынка товаров или услуг ориентировано на изучение маркетинговых особенностей функционирования конкретных рыночных ниш. Его проведение позволяет: определить уровень удовлетворенности потребителей определенного рыночного сегмента; изучить географию его товаров и услуг; проанализировать существующие и выявить новые потребности потенциальных покупателей; обозначить место продукции конкретной фирмы на рынке; оценить степень успешности выбранной стратегии охвата целевого рынка; исследовать текущую позицию компании и предложить возможные стратегии перепозиционирования; оценить преимущества и недостатки товаров и услуг компании-исследователя и ее конкурентов. В конечном счете, анализ рынка и исследование рынка являются важными и фундаментальными предпосылками для принятия предпринимательских решений. Это решения о разработке продукта, обслуживании продукта, создании бизнеса, расширении бизнеса или (стратегическом) подходе к маркетингу продукта.

#### Библиографический список

1. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования. М.: Юрайт, 2012.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2008.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга М., 2007.
4. Куликова О.М., Тропынина Н.Е. Трансформация инструментов маркетинговых исследований в условиях цифровой экономики // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. №2(44).

*Романова К.Г.; Грубова Ю.В., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

Поддержание конкурентной среды в коммерческих банках является важным направлением в развитии Российской Федерации, поэтому тема оценки конкурентоспособности коммерческого банка является весьма актуальной.

Конкурентная среда в банковском секторе служит, с одной стороны, финансовым фундаментом, а с другой – эффективным управлением. Для достижения высокой конкурентоспособности в банковском секторе необходимо проводить эффективную политику управления в коммерческих банках, сопровождающую комплексом мер по поддержанию конкурентоспособности банков.

Конкурентоспособность – свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Определяет способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке [1].

В научной литературе исследователи обычно классифицируют методы оценки конкурентоспособности предприятия по трем группам.

Методы первой группы исходят из оценки конкурентоспособности товара данного предприятия, методы второй группы заключаются в оценивании показателей конкурентоспособности предприятия, таких как экономические, финансовые, социальные и другие, с помощью числовых оценок, а третья группа методов – это матричные методы.

Метод, основанный на теории конкурентоспособности товара, основывается на рассуждении о том, что конкурентоспособность организации зависит от конкурентоспособности товара: чем выше конкурентная позиция второго, тем выше конкурентоспособность первого.

Применение данного метода исключает изучение других показателей, не позволяет получить полную и достоверную информацию о конкурентоспособности [2].

Другой метод оценки заключается в оценке системы показателей конкурентоспособности организации. В данном случае во внимание принимается не только конкурентоспособность товара, но и эффективность производственной и сбытовой политики организации, а также уровень её финансового положения [3].

При оценке конкурентоспособности достаточно часто применяют матричные методы. Одним из наиболее известных методов оценки конкурентоспособности является метод матрицы БКГ или матрица Бостонской консалтинговой группы (BCG) «доля рынка – темпы роста продаж», где используется показатель роста объема спроса. Преимущества метода – это объективность показателей темпа продаж и доли рынка. Практическое применение матрицы БКГ ограничено её недостатками, которые заключаются в отсутствии рекомендаций при выявлении проблем и ограниченности исследования только двумя показателями [3].

Широко распространённым матричным методом оценки конкурентоспособности является SWOT-анализ. Он заключается в выявлении сильных и слабых сторон предприятия, появляющихся возможностей и угроз. Сущность SWOT-анализа состоит в анализе факторов микро- и макросреды. Данный метод позволяет выявить преимущества и недостатки организации, а также разработать стратегию по использованию сильных сторон организации и устранению ее слабых сторон. Важно отметить, что наиболее прогрессивные компании проводят SWOT-анализ не только для своего бизнеса, но и для компаний-конкурентов, это позволяет наглядно увидеть области для ближайшего развития и «белые пятна».

Еще одним матричным методом является PEST-анализ, который используется, прежде всего, для анализа макросреды предприятия. Метод учитывает политические, экономические, социальные и технологические показатели, влияющие на деятельность организации. PEST-анализ позволяет определить степень влияния каждой группы факторов и выявить, какие из них заслуживают пристального внимания, а какие в наименьшей степени оказывают влияние на предприятие. Данный анализ рекомендуется проводить с привлечением сторонних экспертов, иначе можно получить искажённый результат.

В результате проведенного анализа методов оценки конкурентоспособности предприятия, можно сделать вывод о том, что методы направлены на оценку как качественных, так и количественных показателей деятельности предприятия.

По нашему мнению, специфика оценки конкурентоспособности коммерческого банка заключается в анализе дополнительных финансовых показателей, которые присущи для банковского сектора.

Для более полной оценки рекомендуется провести:

- анализ абсолютных показателей деятельности банка (общей величины активов, обязательств, собственных средств, величины

вкладов физических и юридических лиц, размера кредитного портфеля, размера прибыли, величины просроченной задолженности);

– анализ относительных показателей деятельности коммерческого банка (показателя надёжности, показателя качества активов, качества кредитного портфеля, показателей рентабельности, уровня достаточности капитала, коэффициента клиентской базы);

– анализ показателей, оценивающих позиции коммерческого банка на рынке банковских услуг (доля кредитов банка в общем объеме ссудной задолженности, уровня концентрации, уровня доходности операций, уровня капиталоемкости банка);

– анализ коэффициентов риска (риска несбалансированной устойчивости банка, коэффициента кредитного риска, коэффициента процентного риска).

Все существующие методики оценки конкурентоспособности предприятия имеют как преимущества, так и недостатки, которые необходимо индивидуально учитывать в каждом конкретном случае.

Именно поэтому процесс оценки конкурентоспособности должен содержать множество качественных и количественных факторов в зависимости от отрасли исследования. Для коммерческого банка конкурентоспособность является показателем характеризующим эффективность банка в целом, поэтому в этом секторе особенно необходим комплексный анализ деятельности разными методами, которые позволяют выявить сильные и слабые стороны с целью дальнейшей их проработки, использования преимуществ и устранения недостатков.

#### **Библиографический список**

1. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. М.: Эксмо, 2004.
2. Савич Е.О. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Концепт. 2016. Т. 11.
3. Чайникова Л.Н., Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007.

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

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА ВИДА УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ**

Уникальное торговое предложение (УТП) – это концепция в маркетинге, которая помогает компании выделяться на фоне конкурентов и привлечь внимание потенциальных клиентов. УТП представляет собой формулировку того, что делает компанию уникальной и какую пользу принесет это клиенту. Другими словами, суть заключается в том, что покупка совершается не только на основе характеристик товара, но и на том, что о нем сказано, информации о нем. Однако, основоположник понятия Рассер Ривз в своей книге «Реальность в рекламе» описывал понятие УТП так: «Уникальное Торговое Предложение – это основное потребительское преимущество товара перед конкурентами. То, что отличает его от других марок аналогичного товара в глазах потребителя» [1]. В понятии идет речь о создании уникального предложения для товара, однако, возможно ли создать уникальное торговое предложение для целой компании? Кроме того, УТП может быть основано на различных параметрах продукта или услуги, и использование того или иного вида зависит от конкретных ситуаций, сложившейся вокруг товара или услуги.

Существует 2 типа УТП:

- «Истинное» – основано на реальных характеристиках товара, отличающих его от конкурентов;
- «Ложное» – создается на основе воображаемых свойств продукта, не всегда, непосредственно связанных с ним.

Чаще всего базовые потребительские качества товара не являются уникальными на рынке. Однако, даже в таких ситуациях можно создать уникальное предложение. Разумеется, речь не идет о заведомо ложной рекламе: имеются в виду те способы продвижения, когда с помощью лингвистических средств формируется сообщение об уникальности товара, несмотря на то, что его потребительские свойства не являются исключительными. Иногда настоящие УТП основываются на умении акцентировать внимание на реальных характеристиках, которые выделяют товар среди большинства аналогичных продуктов в той же товарной группе. Также считаю важным указать на еще одну особенность УТП: в основе термина лежит «уникальность продукта», однако, важно иметь в виду, что под уникальным торговым предложением можно иметь ввиду характеристики, утверждения, которые еще не

назывались конкурентами». В качестве образца приведу пример из работы Р. Ривса: «У нас бутылки моют острым паром!» [2]. Это слоган из рекламной компании пива Шлиц. Хотя речь идёт о стандартной процедуре стерилизации пивных бутылок, подача информации создаёт впечатление, что именно бутылки «Шлиц» проходят особую обработку.

Как уже было выше упомянуто, УТП создается на основе каких-либо уникальных свойств товара. Среди них можно выделить: характеристики товара, условия эксплуатации, условия продажи, технологию производства, условия хранения, гарантии производителя или продавца, дизайн и т.д.

Однако, не все свойства могут подходить каждой компании. В данном случае объектом исследования является ООО «Нейрософт» – производитель медицинского оборудования для функциональной диагностики и реабилитации. Компания продает свое оборудование более чем в 100 странах мира, таким образом, работая на разных рынках. Свойства, на основе которых будет создаваться УТП для продуктов компании «Нейрософт» или компании в целом, будут отличаться от свойств, важных, например, для производителя одежды. Для производителя медицинского оборудования не будет так важен, как для производителя одежды, например, такой параметр, как дизайн. Конечно, некоторые потребители могут предъявлять определенные требования к дизайну, особенно в зарубежных странах, однако, технические характеристики продукта, условия продажи, постпродажное обслуживание будут наиболее важными критериями, по которым потребители будут выбирать товар.

В своем продуктовом портфеле компания имеет 15 различных направлений. В каждом из направлений находится несколько приборов, разных поколений, иногда выполняющих различные функции. Мы можем создать уникальное торговое предложение для отдельного продукта каждой группы товаров, основываясь, например, на уникальных технических возможностях продукта, используя «истинное» или «ложное» УТП. В качестве примера «истинного УТП» можно считать слоган для электронейромиографа «Нейро-МВП-Микро» - «самый маленький миограф в мире!». Во всем мире принято, что миограф — это большая система, состоящая из нескольких блоков, а «Нейрософт» смог уместить все составляющие прибора в один маленький корпус, помещающийся в карман. Информация в рекламе представлена таким образом, что вызывает удивление у потребителя, создаёт парадокс и подчёркивает уникальность бренда. Однако, остается открытым вопрос «Можно ли создать УТП для компаний?»

Теперь понятно, что продукты компании имеют некоторые уникальные свойства, позволяющие клиентам определять для себя эти продукты как наиболее выгодные, но не менее важно, создать УТП для предприятия в целом, чтобы подчеркнуть, чем компания лучше конкурентов, создать запоминающийся бренд.

В связи с тем, что ООО «Нейрософт» работает на рынках многих стран и имеет продуктовый портфель с большим количеством приборов разной направленности, компании необходимо отличаться от других компаний, особенно специализирующихся на каком-то одном направлении деятельности. Например, «Нейрософт» несколько лет назад вошел в новый для себя рынок реабилитационного оборудования, на котором уже обосновались другие компании. В глазах многих потребителей компания является незнакомой, новой, поэтому важно обеспечить точное позиционирование и создать УТП бренда компании, основанное на свойствах товаров и преимуществах компании в целом. Например, важным преимуществом является уникальная клиентоориентированность. Она заключается в том, что компания, как производитель, открыта к желаниям и просьбам потребителей. Часто по просьбам клиентов изменения вносятся даже в программное обеспечение (ПО), а также в состав и вид систем. Многие конкуренты могут просто не обновлять ПО, пользователи работают с тем, что дает производитель и должны подстраиваться под предлагаемый им продукт. На рынках, где «Нейрософт» работает много лет, пользователи по всему миру знают, что компания открыта к любым предложениям. Отсюда следует, что УТП целесообразно разрабатывать на долгосрочную перспективу для обеспечения желаемого эффекта. Кроме того, отчасти это уникальное торговое предложение компании транслируется в миссии компании: «Объединяя людей, знания и технологии, мы воплощаем новейшие достижения науки в доступных решениях для практической медицины на всех континентах».

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что создать УТП возможно не только для продуктов или услуг, но и для компаний в целом.

#### **Библиографический список**

1. Ривз Р. Реальность в рекламе. М.: Библос, 2017.
2. Все об УТП. Серия НЛП в рекламе и PR. URL: <http://reallib.org>

*Скуридина А.Ю.; Рыков С.В., к.э.н., ст. преп.  
(СОФ БелГУ, г. Старый Оскол)*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ**

Предпринимательство предстает перед нами как своего рода «бизнес одного», когда юридическое или физическое лицо официально закрепило за собой статус предпринимателя и самостоятельно осуществляет действия на свой риск для систематического получения прибыли. Казалось бы, маркетинг не играет особой роли, однако в данной статье рассмотрим этот вопрос более подробно.

В современном мире такие понятия как бизнес и предпринимательство давно переплетаются или становятся взаимозаменяемыми, что вполне справедливо и логично. И всё же, есть небольшая доля различия. Говоря о бизнесе, мы сразу представляем крупное дело, деловые переговоры, конференции – всё то, что непосредственно связано с постоянным получением прибыли (это также вложение средств в фонды, покупка акций). Что немного отличается от того, когда мы используем понятие «предприниматель», потому что в данном случае – это ближе к инновациям и творчеству. Некая идея проекта, осуществляемая для привлечения прибыли передовым путем. Предпринимателем может считаться как торговец на рынке, так и юридическое лицо, имеющее несколько точек онлайн-магазина [1]. Отсюда делаем вывод, что предпринимательство можно разделить на некоторые категории:

- производственное предпринимательство (производство товаров и все, что с ними связано), к нему относятся информационное предпринимательство, оказание услуг, инновации и прочее;
- коммерческое (извлечение прибыли путем обмена товара), к этой категории относятся торговое производство, торгово-закупочное, торговые биржи и прочее;
- финансовое (предмет купли продажи – ценные бумаги), к этой категории относятся банковское, страховое, аудиторское предприятия, фондовы биржи и прочее;
- консультативное (основной фактор – человеческий капитал), к этой категории относятся: общее управление, администрирование, финансовое управление, управление кадрами, маркетинг, производство, информационные технологии и прочее [2].

Итак, предпринимательство представляет собой целый раздел различных видов от малого и среднего до крупного рода самостоятельной деятельности (собственное имя и имущественная ответственность), где в каждой из классификации изменяется как субъект (род предпринимательской деятельности), так и объект.

Маркетинг также представляет собой сложную систему по разработке и анализу продукции для успешного дальнейшего продвижения продукта или услуги несмотря на то, что является некоторым подразделом предпринимательства. Однако в данной статье будем рассматривать маркетинг как полноценную и независимую деятельность, которая служит двигателем бизнеса и предпринимательства [3]. Маркетинг существует в таких видах, которые зависят от спроса на рынке, от охвата рынка, от продавца и т.д. А основной и главной функцией любого вида будет являться продвижение продукта или услуги.

Отсюда мы понимаем, что благодаря оказанному воздействию маркетинга на предпринимательскую деятельность мы способствуем дальнейшему успешному продвижению продукции. Ведь, хороший специалист представляет собой не только совокупность определенных знаний, но и умение анализировать, договариваться и собирать информацию о потребителе. Именно таким путём мы повышаем спрос на продукцию, а значит и увеличиваем прибыль, что даёт рост в предпринимательской деятельности. Это позитивный результат. Вдобавок, маркетинговые стратегии помогают предпринимателю узнавать своих конкурентов, что позволяет расширить личный бренд и выйти на новый уровень [4].

Итак, роль маркетинга будет заключаться в том, чтобы анализировать спрос потребителя, имеющиеся ресурсы, а также конкурентоспособность, что делает предпринимательскую деятельность более весомой, эффективной и значимой на рынке товаров и услуг. Помимо, как было сказано выше, предпринимательство представляет собой передовой подход, что практически невозможно без маркетинга, так как с новым продуктов всегда нужно ознакомить потенциальных клиентов. Таким образом, мы делаем вывод о том, что роль маркетинга в предпринимательской деятельности является по праву высокозначимой.

#### **Библиографический список**

1. Боброва О.С. Организация коммерческой деятельности. М.: Юрайт, 2019.
2. Боброва О.С. Настольная книга предпринимателя. М.: Юрайт, 2019.
3. Гаврилов Л.П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе. М.: Юрайт, 2019.
4. Иванова Р.М. История российского предпринимательства. М.: Юрайт, 2018.

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

## **БРЕНДИНГ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ОТ ТРАДИЦИЙ К ИСКУССТВЕННОМУ ИНТЕЛЛЕКТУ**

В условиях цифровой трансформации концепция брендинга претерпела существенные изменения. Если раньше акцент делался на визуальных и эмоциональных аспектах бренда, то теперь в фокусе использование передовых технологий для создания уникального пользовательского опыта. В частности, искусственный интеллект (ИИ) открывает новые возможности для персонализации взаимодействия с потребителями и оптимизации маркетинговых стратегий.

Традиционно брендинг заключался в создании отличительных черт, визуального и эмоционального якоря, выделяющего компанию на фоне конкурентов. Традиционные стратегии брендинга вращались вокруг создания запоминающихся логотипов, ярких слоганов и убедительных текстов. К. Келлер подчеркивает важность системности, доверия и лояльности потребителей как основы успешного брендинга [1]. Цель заключалась в создании сильной, узнаваемой идентичности бренда, способствующей лояльности и передающейся из поколения в поколение. Цифровая революция привнесла в брендинг новый элемент – ИИ. Д. Аакер пишет о том, как ИИ переосмысливает брендинг, предлагая беспрецедентные возможности анализа данных и прогнозирования поведения потребителей [2]. В отличие от традиционных методов, стратегии брендинга, основанные на ИИ, используют данные в режиме реального времени, что позволяет брендам адаптировать свои сообщения с удивительной точностью. Для углубления понимания роли ИИ в брендинге рассмотрим конкретные технологии и задачи.

1. Машинное обучение для сегментации аудитории и создания персонализированных рекламных кампаний позволяет достигать высокой релевантности предложений для каждого пользователя, увеличивая эффективность маркетинговых усилий и лояльность клиентов.

2. Обработка естественного языка (NLP) для анализа отзывов потребителей и автоматизации обслуживания клиентов через чат-боты способствует повышению удовлетворенности клиентов за счет оперативного решения их запросов.

3. Компьютерное зрение для анализа изображений и видео в социальных сетях помогает определять тенденции потребления и адаптировать маркетинговые стратегии в реальном времени.

Хотя ИИ открывает захватывающие возможности для брендинга, он также порождает и проблемы. Р. Руст и М. Хуанг подчеркивают

этические соображения и проблемы конфиденциальности, связанные со стратегиями брендинга на основе данных [3]. С одной стороны, ИИ позволяет персонализировать взаимодействие с потребителем, с другой – требует надежного управления данными и мер по их защите.

Таблица 1. Стратегия внедрения искусственного интеллекта

Этап	Цель	Методы	Целевые показатели
Определение коренных ценностей бренда	Чётко определить и артикулировать фундаментальные ценности, миссию и видение бренда	Проведение внутренних семинаров и стратегических сессий с участием ключевых заинтересованных сторон	Уровень вовлеченности сотрудников, удовлетворенность ключевых стейкхолдеров, согласованность миссии и видения с реальными практиками компании
Интеграция искусственного интеллекта	Улучшить взаимодействие с клиентами и оптимизировать маркетинговые кампании через персонализацию и автоматизацию	Разработка и внедрение ИИ-решений для анализа данных потребителей, автоматизация обслуживания клиентов через чат-боты, настройка персонализированных рекламных кампаний	Повышение уровня конверсии, улучшение показателей удовлетворенности клиентов, эффективность рекламных кампаний
Гармонизация традиционных и цифровых стратегий	Создать синергию между онлайн и офлайн кампаниями, использовать ИИ для улучшения традиционных методов коммуникации	Интеграция цифровых инструментов в традиционные маркетинговые кампании, обучение команд новым технологиям	Рост охвата, увеличение омниканальных взаимодействий с клиентами, улучшение рентабельности инвестиций
Этические рамки и защита данных	Обеспечить защиту персональных данных клиентов и соблюдение нормативных требований	Разработка и внедрение политик конфиденциальности, регулярные аудиты безопасности данных	Отсутствие утечек данных, соответствие законодательству о защите данных, доверие клиентов
Непрерывное обучение и адаптация	Постоянно адаптироваться к изменениям в технологиях и потребностях рынка	Регулярное обучение сотрудников, мониторинг и анализ трендов в индустрии	Скорость внедрения инноваций, актуальность навыков сотрудников, реакция на изменения рынка
Предсказательный анализ и глубокая персонализация	Использовать ИИ для анализа и предсказания потребительских трендов и поведения, превосходя возможности человеческого анализа за счет масштаба и скорости обработки данных	Внедрение алгоритмов глубокого обучения для анализа потребительских данных, историй покупок, отзывов и поведения на сайтах для создания предложений, лучшим образом соответствующих персональным потребностям	Увеличение конверсии за счет более точных предложений, повышение лояльности клиентов благодаря улучшенному пониманию их потребностей, рост общей удовлетворенности клиентов

Эти примеры подчеркивают, как современные технологии ИИ, включая машинное обучение и обработку естественного языка, могут быть использованы для создания глубокой персонализации и повышения качества взаимодействия с клиентами, что является ключом к успеху в современном мире брендинга.

Авторами предложена модель формирования целостной стратегии внедрения ИИ для укрепления бренда, представляющая собой процессуальный подход, где каждый шаг последовательно ведет к следующему (табл. 1). Модель предназначена для компаний, стремящихся интегрировать цифровые инновации, сохранив традиционные ценности, и применима как любым предприятиям в различных отраслях.

ИИ превосходит человека в задачах, связанных с обработкой и анализом больших данных, что делает его незаменимым инструментом в создании персонализированного пользовательского опыта [4]. Например, ИИ может предсказывать изменения в потребительских предпочтениях с удивительной точностью, используя данные из различных источников, включая социальные сети и интернет-поведение, что позволяет компаниям опережать тренды и адаптироваться к изменениям рынка быстрее, чем это возможно при традиционных подходах. Интеграция ИИ в стратегии брендинга представляет собой мощный инструмент для улучшения взаимодействия с клиентами и адаптации к быстро меняющемуся рынку, обеспечивая брендам уникальные конкурентные преимущества.

#### **Библиографический список**

1. Keller K. L. Strategic Brand Management Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition (4th ed.). Pearson Education, 2013.
2. Aaker D. A. Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant. Jossey-Bass, 2010.
3. Rust R. T., Huang M.-H. The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science // Marketing Science. 2014. 33(2). P. 206-221.
4. AI Index Report 2024 – Artificial Intelligence Index [Electronic resource] // Stanford.edu. 2024. URL: <https://aiindex.stanford.edu/report>

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

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ПОНЯТИЙ «МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ» И «СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА»**

В условиях рынка предприятие является главным объектом хозяйствования, экономическое пространство для которого практически неограниченно, но всецело зависит от умения работать безошибочно,

адаптируясь к условиям изменяющейся экономической среды, и именно от того, как осуществляется маркетинговая деятельность, зависит эффективность работы компаний [1]. Данный термин имеет множество трактовок в зависимости от глубины и проблемы изучения. Некоторые из определений представлены в табл. 1.

Таблица 1. Определения «маркетинговой деятельности»

Автор	Понятие «маркетинговой деятельности»
Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.	Самостоятельный вид предпринимательской деятельности и как функция по интеграции усилий всех звеньев предпринимательской и производственной деятельности в целях достижения поставленных целей (удовлетворения спроса и получения прибыли)
Дорошев В.И.	Совокупность таких процедур, которая включает анализ рыночных возможностей (отправная точка маркетинговой деятельности), отбор целевых рынков и разработку комплекса маркетинга
Войтоловский Н.В., Калинина А.П.	Деятельность, направленную на согласование возможностей организации с ситуацией на рынке с целью получения прибыли и конкурентных преимуществ

По мнению авторов статьи, под «маркетинговой деятельностью» стоит понимать осуществление комплекса маркетинговых мероприятий компаний, направленных на достижение одной или нескольких целей:

- 1) обеспечение коммерческого успеха компании и ее продуктов на рынке, что чаще всего достигается через увеличение объемов продаж в натуральном и денежном выражении;
- 2) анализ целевой аудитории, в том числе определение структуры потребителей и их потребительских предпочтений, мотивов поведения на рынке;
- 3) анализ рынка, на котором работает предприятие;
- 4) анализ объема товарооборота предприятия;
- 5) изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции.

Выбор целей определяется из степени их фактического достижения, а также имеющихся ресурсов предприятия, в т.ч. временных, человеческих, финансовых и т.д.

Впервые понятие «маркетинговой деятельности» было предложено создателями «системы сбалансированных показателей» (BSC) в конце 20 века – Д. Нортоном и Р. Капланом, которые рассматривали «маркетинговую деятельность» как процесс, включающий 4 этапа [1]:

- 1) определение преимуществ в плане овладения, развития и развертывания ресурсов и возможностей фирмы;
- 2) определение позиционных преимуществ, отражающих реализуемую стратегию фирмы в плане предоставляемой клиентами ценности, и расходов, которые несет фирма из-за действий конкурентов;
- 3) определение результатов деятельности на рынке, которые представляют собой реакцию клиентов и конкурентов на реализацию позиционных преимуществ фирмы;
- 4) определение результатов финансовой деятельности, т. е. расходов и доходов фирмы на достигнутом уровне маркетинговой деятельности.

Маркетинговая деятельность компании как совокупность маркетинговых мероприятий и используемых инструментов, строится на основании выбранной маркетинговой стратегии. Данное определение также многозначно (табл. 2).

Таблица 2. Понятие «стратегии маркетинга»

Автор	Определение
Котлер Ф.	Разработка стратегических решений, которые позволяют эффективно реализовать задачи среднесрочного и краткосрочного периода
Нечаева Т.В.	Обеспечение эффективности проводимых маркетинговых мероприятий
Ансофф И.	Взаимное изменение (развитие) продуктов компании и рынков, для удовлетворения потребностей которых они создаются
Долинская М.Г.	Долгосрочный план реализации коммерческих и корпоративных целей компании

Маркетинговая стратегия является собой принципиальные установки и способы действия по достижению маркетинговых долговременных целей. Временной период разработок маркетинговой стратегии включает 5-20 лет зависимо от перспектив развития и состояния фирмы [2].

У каждой определенной компании стратегические цели могут быть разнообразными. Это и достижение некоторой доли рынка и получение некоторой суммы прибыли и достижение некоего уровня рентабельности продукции по важнейшим видам товара, рентабельности производства и другое.

Существует большое количество классификаций стратегий с определенной структурой. По мнению автора исследования, целесооб-

разно применять данную классификацию, представленную на рис. 1, для дальнейшего стратегического планирования.



Рис. 1. Авторская классификация групп стратегий предприятия

Таким образом, маркетинговая стратегия – это долгосрочный, перспективный подход к планированию с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества. Стратегическое планирование включает в себя анализ стратегической исходной ситуации компании до разработки, оценки и выбора ориентированной на рынок конкурентной позиции, которая способствует достижению целей компании. Маркетинговая деятельность компании обуславливается выбранной стратегией и желанием компании достичь конкретные цели. А значит, связь данных определений неоспорима.

#### **Библиографический список**

1. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2018.
2. Абдулаев Н.А. Современные инструменты, методы и технология формирования и обоснования стратегии развития предприятия // Региональные проблемы преобразования экономики. 2020. №10.

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

## **ПОДХОДЫ К ПОВЫШЕНИЮ КОНВЕРСИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ИТ-КОМПАНИИ**

В условиях усиливающейся конкуренции на рынке информационных технологий продвижение бренда становится неотъемлемой частью маркетинговой стратегии ИТ-компаний. Говоря об эффективности

продвижения, мы в первую очередь думаем про узнаваемость бренда, укрепление доверия со стороны потребителей и, как следствие, формирование устойчивого спроса на продукты или услуги компании.

Центральным звеном интернет-маркетинга организации является ее собственный веб-сайт, который может являться информационным ресурсом, каналом маркетинговых коммуникаций, PR-инструментом, местом продажи и т.д. Для реализации различных целей может быть эффективным создание нескольких ресурсов – основного сайта компании, сайтов отдельных продуктов или брендов, сайтов, связанных с конкретными проектами или промо-акциями, целевых страниц (*landing pages*), мобильного приложения [1].

Конверсия – это ключевой показатель эффективности деятельности информационного ресурса и рекламной кампании. Оценка эффективности маркетинговой кампании осуществляется с помощью метрики Conversion Rate (CR, коэффициент конверсии), которая представляет собой долю пользователей, совершивших целевое действие на веб-сайте или в приложении компании:

$$CR = \frac{\text{Количество участников действия}}{\text{Общее количество посетителей}} \cdot 100\%. \quad (1)$$

Анализ коэффициента конверсии помогает не только оценить эффективность маркетинга, но и повысить количество клиентов, осуществляющих целевые действия.

Для ИТ-отрасли CR может стать главным критерием, влияющим на продвижение бренда компании. Высокая конверсия означает, что больше посетителей становятся клиентами, что прямо влияет на прибыль. Повышение CR позволяет привлечь больше клиентов и увеличить доходы.

В индустрии информационных технологий высокий уровень конверсии является ключом к успешному продвижению бренда и привлечению клиентов. Мониторинг и повышение этого показателя помогают компаниям быть конкурентоспособными и успешно развиваться на рынке.

Отслеживание CR – это важный этап в оптимизации маркетинговой стратегии, а увеличение конверсии – одна из основных целей маркетологов. Существует несколько способов сбора и анализа данных о конверсии:

- использование аналитических инструментов для отслеживания посещаемости сайта и конверсии;
- проведение анкетирования и опросов для оценки эффективности маркетинговых каналов;

- трекинг звонков для анализа источников звонков и эффективности рекламы;
- использование воронки продаж для отслеживания пути клиента к совершению целевого действия.

Комбинирование этих методов и инструментов позволяет более точно рассчитать и проанализировать коэффициент конверсии.

Среднее значение CR для IT-отрасли составляет от 2 до 8 % [2]. Для таких продуктов и услуг, как программное обеспечение, приложения и облачные сервисы, этот показатель может быть выше. Существуют различные подходы к повышению CR, основными из которых являются следующие [3].

1. Улучшение пользовательского опыта. Usability (удобство использования) – это качественная характеристика, которая определяет, насколько просто и удобно пользоваться сайтом или приложением. В свою очередь, оптимизация пользовательского опыта неразрывно связана с такими понятиями, как анализ целевой аудитории (ЦА), построение портрета потребителя и карта пути пользователя (CJM – Customer Journey Map). На основе анализа ЦА в дальнейшем выделяют портреты пользователей, которые потенциально могут быть заинтересованы продуктами или услугами компании. CJM позволяет визуализировать этапы пути пользователя от знакомства с сервисом до совершения целевого действия. Чтобы улучшить характеристики удобства использования, нужно четко понимать потребности аудитории, а также оптимизировать функционал взаимодействия пользователей с продуктами или услугами компании. Это способствует повышению конверсии и успешному продвижению компании на рынке.

2. Оптимизация контента. Компании должны не только создавать уникальный и информативный контент, но и использовать специализированные инструменты для его оптимизации. Это включает в себя анализ ключевых слов, оптимизацию мета-тегов и заголовков, а также работу над улучшением пользовательского опыта. Только такой комплексный подход поможет привлечь ЦА и увеличить CR.

3. Использование А/В-тестирования и анализа данных. А/В-тестирование позволяет сравнить и оптимизировать элементы маркетингового материала – дизайна интерфейса, структуры или контента сайта. Анализ данных, полученных в результате тестирования, помогает принимать обоснованные решения по улучшению пользовательского опыта и повышению коэффициента конверсии.

4. Автоматизация процесса ведения сделок. В настоящий момент компании стремятся автоматизировать и упростить процесс ведения сделок с помощью CRM-систем. Customer Relationship Management

(CRM) – это система управления взаимоотношениями с клиентами, которая помогает отслеживать поведение пользователей на сайте, анализировать их действия и улучшать качество обслуживания. Это позволяет увеличить лояльность пользователей к бренду и повысить CR.

В результате сравнения рассмотренных подходов, влияющих на коэффициент конверсии, можно отметить следующее.

Характеристика Usability улучшает пользовательский опыт, но требует значительных временных и финансовых затрат на исследование и внесение изменений.

Оптимизация контента повышает релевантность информации для пользователей, однако требует регулярного обновления.

А/В-тестирование позволяет сравнивать различные варианты и получать объективные данные, но может занимать достаточно много времени на процесс тестирования.

Автоматизация процесса ведения сделок ускоряет принятие решений клиентами, но может потребовать дополнительных инвестиций на интеграцию систем в устройство пользователей.

Каждый метод имеет свои преимущества, но итоговый выбор оптимального решения зависит от конкретно поставленных целей и особенностей бизнеса компании. Только путем постоянного анализа и совершенствования возможно достичь высокой конверсии и успешного продвижения бренда компании на рынке.

#### **Библиографический список**

1. Грубов Е.О., Грубова Ю.В. Классификация современных инструментов интернет-маркетинга // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: материалы X международной научно-практической конференции; Санкт-Петербургский государственный экономический университет. СПб., 2015.
2. Что такое показатель конверсии CR, как его рассчитать и как им управлять. URL: <https://skillbox.kz/media/marketing/cto-takoe-pokazatel-konversii-cr-kak-ego-rasschitat-i-kak-im-upravlyat/>
3. Гавриков А.В., Давыдов В.В., Федоров М.В. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога. М.: Издательство АСТ, 2023.

*Цветкова Д.О.; Грубова Ю.В., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **СПОСОБЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ ЧЕРЕЗ РАБОТУ С КОГНИТИВНЫМ ДИССОНАНСОМ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ**

Когнитивный (познавательный) диссонанс – это внутренний дискомфорт, который испытывает индивид, вызванный несоответствием имеющихся убеждений и новой информации. Такое состояние свидетельствует о несоответствии между ожиданиями потребителя и полученным опытом. Л. Фестингер в работе «Теория когнитивного диссонанса» утверждает, что неудовлетворенность чаще возникает в случае приобретения товаров длительного пользования, так как потребителю сложно проранжировать критерии выбора заранее, до покупки. Это происходит потому, что расстановка приоритетов в принципе даётся потребителю слишком сложно, либо у него недостаточно опыта в использовании продукта, либо все основные проблемы возникают только в период пользования продуктом. Кроме этого, разница между альтернативными продуктами, на первый взгляд, может быть очень незначительна. Впоследствии покупатель может говорить, что благоразумнее было бы купить другой продукт [1].

Следует учитывать, что познавательный диссонанс – это чувство дискомфорта. Потребитель будет стараться его преодолеть, собирая положительную информацию о продукте, не замечая положительной информации о продуктах, которые не были выбраны, или игнорируя любую отрицательную информацию о приобретенном товаре.

Используя знания о познавательном диссонансе, необходимо его интегрировать в бизнес-стратегию продавца таким образом, чтобы потребитель чувствовал себя в безопасности.

Рассмотрим несколько способов работы с данным явлением, подходящих для маркетплейсов.

Во-первых, создание разрыва между текущим состоянием потребителя и желаемым состоянием путем подчеркивания преимуществ продукта. В карточках товаров рекомендуется размещать множество вариантов использования одного товара, создавая у потребителя представление о том, что он может выбрать именно тот способ, который подходит ему наилучшим образом.

Во-вторых, коммерческое обоснование покупки, которое проявляется в виде скидок, бесплатных подарков или ограниченных по времени предложений. Создаваемая возможность сэкономить дает потребителям повод оправдать свою покупку, уменьшить вероятность воз-

никновения когнитивного диссонанса, который они могут испытывать по поводу траты денег.

В-третьих, возможность виртуального общения с покупателем, ответы на вопросы, комментарии к отзывам покупателей, выражение благодарности за покупку, которые настраивают потребителей на положительный лад. Они не чувствуют себя брошенными, если товар им не подошёл или они испытывают затруднения в его использовании.

Следует помнить, что потребитель, имеющий познавательный диссонанс, не удовлетворен покупкой и склонен распространять негативную информацию о компании или товаре. Необходимо стремиться предотвращать и ликвидировать возникновение познавательного диссонанса, не допуская переключения отрицательного влияния на другие продукты компании.

Для предотвращения когнитивного диссонанса на маркетплейсах можно использовать следующие способы:

- предотвращение создания чрезмерных ожиданий;
- изменение представлений или убеждений потребителя посредством подробных фото или видео с детализацией или процессом использования товара;
- разработка новых способов объяснения имеющейся рассогласованности, убеждения, что продукт используется правильно с помощью подробной инструкции.

Наиболее эффективным способом ликвидации когнитивного диссонанса в случае, если он уже возник, являются подробные, нешаблонные ответы на отзывы, комментарии и жалобы потребителей. Также нивелировать познавательный диссонанс возможно путем ориентации рекламных сообщений на существующих владельцев продуктов, для того, чтобы убедить их в правильности принятого решения о покупке.

Таким образом, когнитивный диссонанс является крайне важным для маркетологов феноменом, позволяющим понять поведение потребителей и повлиять на него. Устранив потенциальные источники дискомфорта, можно улучшить качество обслуживания клиентов, тем самым повысив их удовлетворенность и лояльность, так как эта теория делает упор не столько на создание положительного первого впечатления, сколько на состояние после покупки, чтобы удержать клиентов и построить долгосрочные отношения с целевой аудиторией.

### **Библиографический список**

1. Фестингер, Л. Теория когнитивного диссонанса / пер. с англ. А. Анистратенко, И.В. Знашева; под ред. Е. Олейник. М.: Эксмо, 2018.

**Шалимов И.В.**  
*(АГС, г. Курск)*

## **ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ**

Искусственный интеллект (ИИ) становится неотъемлемой частью современного бизнеса, включая область цифрового маркетинга. Цифровой маркетинг стал ключевым компонентом успеха для многих компаний в современном мире бизнеса. С развитием технологий и появлением искусственного интеллекта, стратегии цифрового маркетинга становятся более утонченными и эффективными.

Цифровой маркетинг часто сравнивают с «традиционным маркетингом», таким как реклама в журналах, рекламные щиты и прямая почтовая рассылка [1]. Вместе с тем научное обоснование и теоретическое осознание позиции digital-маркетинга в условиях модернизации общества остается актуальным до сих пор [2]. Структура цифрового маркетинга базируется на 7 основных составляющих: создание и продвижение сайта, система «клиент-маркетинг», аналитика, стратегия, система «контент-маркетинг», трафик-менеджмент, PR-активность [3].

Влияние ИИ на стратегии цифрового маркетинга наиболее существенно проявляется в следующем.

1. Упрощение процедуры анализа данных. Искусственный интеллект обладает способностью анализировать огромные объемы данных с высокой скоростью и точностью. Это позволяет компаниям получать ценные инсайты о своей целевой аудитории, их предпочтениях и поведении в реальном времени.

2. Усиленная персонализация контента. Благодаря ИИ компании могут создавать персонализированный контент, учитывая индивидуальные потребности и интересы каждого клиента. Это способствует улучшению вовлеченности клиентов и повышению конверсии.

3. Оптимизация процессов на основе автоматизации. Искусственный интеллект позволяет автоматизировать многие процессы цифрового маркетинга: контент-маркетинг, управление социальными сетями, электронной почты и SMS-маркетингом, аналитики и отчетности.

Благодаря алгоритмам машинного обучения компании могут более точно прогнозировать поведение своих потребителей. Анализ данных о предыдущих покупках и действиях клиентов позволяет выявить тенденции и предсказать будущие потребительские предпочтения. Это помогает компаниям адаптировать свои маркетинговые стратегии и повысить эффективность своих кампаний.

Множество компаний уже успешно применяют искусственный интеллект в своих маркетинговых стратегиях. Например, компания Amazon использует алгоритмы машинного обучения для персонализации рекомендаций товаров для своих клиентов, что приводит к увеличению продаж и удовлетворенности клиентов.

Другими примерами успешного внедрения системы ИИ в цифровой маркетинг являются:

1. Netflix. Netflix использует машинное обучение для персонализации рекомендаций контента своим пользователям. Используя алгоритмы, которые анализируют предпочтения и поведение зрителей, Netflix предлагает индивидуальные списки рекомендаций, что улучшает опыт просмотра и помогает привлечь и удержать аудиторию.

2. Google Ads. Google Ads использует искусственный интеллект для оптимизации рекламных кампаний. Алгоритмы автоматически адаптируют ставки, ключевые слова и объявления на основе данных о прошлых результатах и поведении пользователей, что позволяет компаниям повысить эффективность своих рекламных расходов.

3. Sephora Virtual Artist. Sephora, крупная международная компания по продаже косметики, разработала приложение Sephora Virtual Artist, которое использует технологии распознавания лиц и искусственного интеллекта для визуализации макияжа на лице пользователя в реальном времени. Это приложение помогает потребителям принимать более информированные решения при покупке продуктов косметики и улучшает опыт онлайн-шопинга.

4. Chatbots. Множество компаний использует чатботов с элементами искусственного интеллекта для обслуживания клиентов и проведения маркетинговых кампаний. Эти чатботы могут обрабатывать запросы клиентов, отвечать на вопросы, помогать с выбором товаров и предлагать персонализированные рекомендации, что сокращает временные затраты и улучшает обслуживание клиентов.

5. Dynamic Pricing. Некоторые ритейлеры используют алгоритмы машинного обучения для динамического изменения цен на товары в реальном времени в зависимости от спроса, времени суток, погоды и других факторов. Это позволяет им оптимизировать прибыль и привлекать клиентов с помощью более конкурентоспособных цен.

Эти примеры показывают, как искусственный интеллект применяется в цифровом маркетинге для улучшения опыта клиентов, оптимизации рекламных кампаний и повышения эффективности продаж.

Внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в цифровой маркетинг открывает перед компаниями множество возможностей, но также представляет и вызовы:

1. Качество данных.
2. Конфиденциальность и безопасность данных.
3. Необходимость высокой квалификации персонала.
4. Применение ИИ в маркетинге также вызывает вопросы этики, особенно в контексте персональной информации о пользователях и возможности манипулирования их поведением.

Возможностями внедрения инструментов ИИ в систему цифрового маркетинга организаций выступают:

1. Повышение эффективности маркетинговых кампаний. Использование алгоритмов машинного обучения позволяет создавать более точные и эффективные маркетинговые стратегии, направленные на целевую аудиторию.

2. Повышение персонализации. Искусственный интеллект позволяет создавать персонализированный контент и предложения для каждого клиента на основе его предпочтений, истории покупок и поведения.

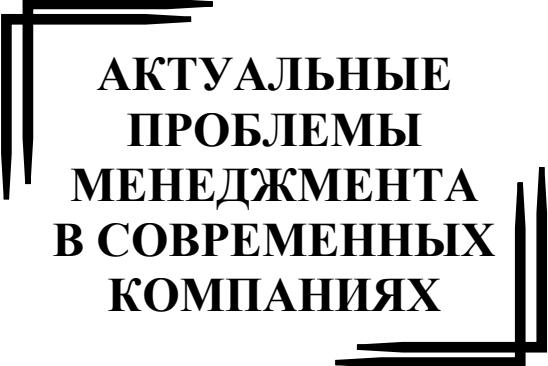
3. Прогнозирование поведения потребителей. Алгоритмы машинного обучения позволяют анализировать данные о поведении потребителей и предсказывать их будущие действия, что помогает компаниям адаптировать свои маркетинговые стратегии.

4. Улучшение опыта клиентов. Путем предоставления персонализированного контента, улучшения обслуживания клиентов и оптимизации интерфейсов взаимодействия с потребителями, ИИ способствует повышению удовлетворенности клиентов и улучшению их опыта.

Таким образом, система ИИ может быть органично внедрена в систему цифрового маркетинга организаций. Это позволит существенно повысить эффективность деятельности компаний, повысить объемы продаж и стимулировать спрос клиентов на продукты и услуги.

#### **Библиографический список**

1. Моллаев М. СОВРЕМЕННЫЙ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ // Вестник науки. 2023. №1 (58).
2. Куликова Е.С. Трансформация маркетинга: от традиционного к цифровому // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 6А.
3. Шалимов И.В. Особенности трансформации маркетинга в эпоху модернизации цифровых технологий // Цифровизация процессов управления: стартовые условия и приоритеты: сб. материалов международной науч.- практической конф. Курск, 21 апреля 2022 г. / под ред. канд. экон. наук, доц. С.А. Гальченко; Курск. гос. ун-т. Курск, 2022.



**АКТУАЛЬНЫЕ  
ПРОБЛЕМЫ  
МЕНЕДЖМЕНТА  
В СОВРЕМЕННЫХ  
КОМПАНИЯХ**

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

## **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ**

Стратегия развития компании представляет собой долгосрочный план или подход, который определяет направление и цели развития бизнеса. Это включает в себя решения о том, в каких сферах или отраслях бизнеса компания собирается работать, какие продукты или услуги она будет предлагать, какие рынки она намерена завоевать и как она собирается достичь этих целей. Стратегия развития важна для компании по нескольким причинам:

1. Она предоставляет четкую дорожную карту для будущего развития, помогая определить приоритеты и направления деятельности.
2. Она помогает сосредоточить ресурсы и усилия на достижение ключевых целей.
3. Она позволяет прогнозировать и адаптироваться к изменениям во внешнем окружении, таким как рыночные тренды или изменения в законодательстве.
4. Она обеспечивает основу для принятия стратегических решений и управления рисками.

В процессе формирования стратегии развития компания должна учитывать множество факторов. Вот некоторые из них:

1. Рыночные условия играют критическую роль в выборе стратегии развития компании. Они включают в себя несколько аспектов. Конкуренция на рынке может определять, насколько агрессивно компания должна действовать. Если рынок переполнен конкурентами, компания может выбрать стратегию дифференциации, чтобы отличаться и привлечь потенциальных клиентов. Спрос и предложение влияют на продукты или услуги, которые компания решает предложить. Экономические тенденции, такие как рост или спад экономики, также могут влиять на стратегию развития. Регулятивные факторы, такие как законы и нормы, могут ограничивать или направлять действия компании. Например, новые законодательные ограничения могут заставить компанию изменить свою текущую стратегию. Все эти факторы требуют тщательного анализа и внимания для эффективного планирования и реализации стратегии развития.

2. Ресурсы компании, включая финансовые, человеческие, технологические и материальные, имеют ключевое значение при выборе стратегии развития. Именно они являются фундаментом для решений о будущем компании. Большие ресурсы дают компании возможность

выбирать более агрессивные и рискованные стратегии. Эти стратегии могут принести большие выгоды в долгосрочной перспективе, но также увеличивают вероятность потерь. В то же время, компании с ограниченными ресурсами могут быть вынуждены выбирать более консервативные стратегии. Эти стратегии обычно предполагают меньший риск, но и меньшие возможности для роста. Оценка ресурсов компании – это важный шаг в процессе выбора стратегии развития, который помогает определить, какие возможности и риски могут быть доступны компании.

3. Цели и ценности компании играют значительную роль в выборе стратегии развития. Это связано с тем, что различные цели предполагают различные подходы к управлению и развитию. Например, если главной целью компании является максимизация прибыли, то стратегия развития может быть направлена на увеличение продаж, улучшение операционной эффективности или снижение затрат. Это может включать в себя выбор стратегии концентрации на определенном рыночном сегменте, где компания может достичь высокой рентабельности, или стратегии дифференциации, чтобы выделиться на рынке и увеличить продажи. С другой стороны, если целью компании является улучшение общества или сохранение окружающей среды, стратегия развития может быть сфокусирована на социальной ответственности или устойчивом развитии. Это может включать в себя инвестиции в "зеленые" технологии, развитие социальных программ или партнерство с некоммерческими организациями. Важно отметить, что цели и ценности компании обычно отражаются в ее миссии и видении, которые являются ключевыми элементами стратегического планирования.

4. Внешние факторы также важны при выборе стратегии развития компаний. Это могут быть как политические, так и социальные условия. Политическое окружение может значительно влиять на бизнес. В странах с политической нестабильностью и непредсказуемостью, руководство компаний может выбрать более консервативные стратегии, чтобы минимизировать риски. Это может включать в себя сокращение инвестиций, отказ от рискованных проектов и фокусирование на поддержании текущей деятельности. Политическая нестабильность может означать и риск потери активов, и риск изменения законодательства, что может кардинально поменять условия ведения бизнеса.

С другой стороны, социальные тренды также могут оказывать большое влияние на выбор стратегий. Например, в последнее время наблюдается рост интереса к устойчивому развитию и социальной ответственности. Это привело к тому, что все больше компаний включают социальные и экологические аспекты в свою стратегию развития.

Такие компании могут инвестировать в «зеленые» технологии, разрабатывать продукты и услуги, которые способствуют сохранению окружающей среды, или вести активную социальную работу. Это не только помогает улучшить общественное мнение о компании, но и может открывать новые возможности для роста и развития.

В целом, внешние факторы – это важный элемент, который нужно учитывать при выборе стратегии развития. Они могут влиять на возможности и риски, с которыми сталкивается компания, и, следовательно, должны быть тщательно проанализированы.

Выбор стратегии развития компании представляет собой сложный процесс, требующий глубокого учета множества различных факторов. Эти факторы включают в себя не только внутренние возможности и ресурсы компании, но и внешние условия, в которых она функционирует. Глубокое понимание этих факторов, а также их влияния на выбор стратегии, является ключом к принятию обдуманных и эффективных решений.

Подводя итог, можно сказать, что выбор стратегии развития компании – это сложный процесс, который требует глубокого анализа и понимания множества различных факторов. Успешный выбор стратегии может обеспечить эффективное развитие компании и достижение ее целей.

#### **Библиографический список**

1. Логинова Е.С. Факторы, влияющие на выбор маркетинговой стратегии развития организации // Экономика и социум. 2013. №1.
2. Тануркова И.Г. Особенности выбора стратегии развития компаний // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. №2.

*Вайнилович Ю.В., к.э.н.; Минова А.А.  
(БРУ, г. Могилев, Беларусь)*

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ СТУДИИ ДИЗАЙНА ИНТЕРЬЕРОВ И ЭКСТЕРЬЕРОВ**

В статьях [1, 2] представлены исследования авторов открытых источников и с использованием сервиса Google Trends о востребованности и перспективности такого направления бизнеса как разработка индивидуальных проектов интерьеров и экsterьеров. В результате были сделаны выводы, что услуги дизайнеров интерьеров и экsterьеров – это динамично развивающееся направление в сфере услуг, а интенсивное развитие социальных сетей и онлайн-платформ предоставляет отличные возможности для продвижения и маркетинга индивидуальных

товаров и услуг [3, 4]. Кроме того, были исследованы возможности и актуальность использования дизайнерами в своей работе таких современных информационных технологий как виртуальная и дополненная реальность, искусственный интеллект.

В результате был сделан вывод об актуальности и перспективности разработки онлайн-студии дизайна с внедрением искусственного интеллекта, что позволит повысить эффективность работы студии дизайна, конкурентоспособность на рынке услуг, открыть новые перспективы для создания впечатляющих проектов, улучшить взаимодействие с клиентами и организации командной работы над проектом.

Разрабатываемая онлайн-студия дизайна предполагает наличие двух ролей – дизайнера и заказчика проекта. Для дизайнера ключевыми возможностями онлайн-студии являются возможность продемонстрировать свои работы широкому кругу потребителей, создавать проекты, редактировать макеты и обмениваться ими с заказчиком, получать быструю обратную связь и вносить изменения в дизайн на основе комментариев.

Использование искусственного интеллекта поможет дизайнеру провести анализ предпочтений заказчика на основе его истории заказов и создавать оптимальные дизайнерские решения на основе его предпочтений в короткие сроки. Использование NLP (Natural Language Processing) поможет дизайнеру в генерации предварительного дизайна на основе анализа словесного описания желаний заказчика (рис. 1).

Для заказчика ключевые возможности системы заключаются в возможности словесно описать свои пожелания, на основе которых будет построен первоначальный вариант дизайна, анализа предоставленных дизайнером макетов, оценивания их соответствия требованиям и предоставлении обратной связь дизайнеру. Заказчик может утвердить окончательный вариант макета и оформить заказ на его реализацию.

Также онлайн-студия будет вести историю заказов на основе которых алгоритмы искусственного интеллекта будут проводить анализ и автоматически предлагать дизайнерские решения (рис. 2). Оба пользователя будут иметь общие функции: аутентификация и авторизация, управление профилем, обмен сообщениями.

Таким образом внедрение онлайн-студии с использованием ИИ в работу дизайнера интерьеров и экстерьеров значительно расширит возможности повысит эффективность работы, а также улучшит качество и персонализацию дизайнерских решений для заказчиков.



Рис. 1. UML-диаграмма вариантов использования онлайн-студии дизайнером



Рис. 2. UML-диаграмма вариантов использования онлайн-студии заказчиком проекта

### **Библиографический список**

1. Минова А.А., Вайнилович Ю.В. Исследование актуальности разработки онлайн-платформы для студии дизайна интерьеров и экстерьеров // Цифровые технологии в развитии современных экономических систем: материалы II Всероссийской научно-исследовательской конференции с международным участием, Липецк, 27 декабря 2023 года. Липецк: Липецкий государственный технический университет, 2024.
2. Вайнилович Ю.В., Минова А.А. Об актуальности разработки онлайн-студии дизайна // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной само-реализации (Социальный инженер-2023): сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей, Москва, 11–15 декабря 2023 года. Москва: Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2023.
3. Палагин В.В., Евтушевская Е.А. Маркетплейс заказа еды с калькуляром калорийности // В мире научных открытий: материалы VII Международной студенческой научной конференции, Ульяновск, 14–15 марта 2023 года. Ульяновск: Ульяновский государственный аграрный университет им. П.А. Столыпина, 2023.
4. Кабашов Я.И. Повышение эффективности работы компаний по предоставлению коворкинг-пространств // В мире научных открытий: материалы VII Международной студенческой научной конференции, Ульяновск, 14–15 марта 2023 года. Ульяновск: Ульяновский государственный аграрный университет им. П.А. Столыпина, 2023.

*Выюшина Л.С.; Раева Т.Д., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ВЫБОРА СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА**

Стратегия развития играет важную роль в построении успешного и прибыльного предпринимательства. Невозможно принимать актуальные управленческие решения в условиях высокой конкуренции, не имея при этом конкретной стратегии, ведь именно она задает вектор развития бизнеса.

Стратегия развития должна быть присуща каждому бизнесу, в том числе и малому предпринимательству. Малое предпринимательство – это деятельность компаний или фирм в относительно небольших масштабах, которая значительно влияет на экономику нашей страны [1]. Например, увеличивает общие объемы производства, обеспечивает занятость значительной части населения.

Как правило, наиболее общими критериями, на основе которых предприятия относятся к малому бизнесу является:

- численность персонала;
- размер уставного капитала;
- величина активов;
- объем оборота (прибыли, дохода).

Для каждого вида бизнеса эффективна своя стратегия развития, она должна определять исходя из финансового состояния компании, целей, которые необходимо достичь и положения на рынке [2]. Существует несколько типов стратегий развития бизнеса:

- стратегия развития (роста) бизнеса – развивает компанию в целом, направлена на распределение ресурсов;
- конкурентная – направлена на узкую целевую аудиторию, помогает создать уникальный продукт среди конкурентов;
- функциональная – направлена на улучшение рабочих процессов;
- продуктовая – направлена на товар и его изменения;
- финансовая – направлена на денежные потоки и их источники;
- маркетинговая – создана для привлечения новых клиентов.

Стратегии роста бывают следующих видов:

- концентрированный рост – укрепление позиций компании в своем сегменте;
- интегрированный рост – присоединение новых структур;
- диверсификация – применяется для продвижения в других направлениях.

Для проведения анализа стратегии мы выбрали компанию ООО «Лига Экспертов», которая относится к малому бизнесу. Данная организация находится в городе Иваново, основной вид деятельности которой это аутсорсинг в области охраны труда, пожарной и электробезопасности [3]. Основными клиентами данной компании являются производства среднего и крупного предпринимательства, находящиеся в городах центральной части России. На данный момент компания работает над открытием своего учебного центра, в котором будет проводиться обучение клиентов, открывается лаборатория по оценке условий труда, то есть выводит на рынок новые продукты, ориентированные на потребителей основного. Из этого можно сделать вывод, что компания применяет стратегию горизонтальной диверсификации.

Для развития бизнеса нужна стратегия, особенно это касается малого бизнеса. Рынок насыщен разными товарами, услугами и что бы оставаться конкурентоспособными важно выбрать правильную стратегию.

#### **Библиографический список**

1. Статистика и показатели предпринимательства в России в 2024 году. URL: <https://hf.ru>
2. Виды стратегий в бизнесе. URL: <https://developers.sber.ru>
3. Аутсорсинг охраны труда ООО «Лига экспертов». URL: <https://liga-exp.ru>

*Галимова А.М.; Чебенева О.Е., к.э.н., доц.  
(КНИТУ-КАИ, г. Казань)*

## **АВТОМАТИЗАЦИЯ КАДРОВОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ**

В современном мире каждый работодатель, будь то юридическое или физическое лицо, сталкивается с проблемами организации трудовой деятельности, управления человеческими ресурсами и координации этих процессов в ходе деятельности организации. Результатом управления человеческими ресурсами у работодателя и другими сопутствующими отношениями является система кадрового делопроизводства.

Актуальность данной темы заключается в том, что, к сожалению, многие российские государственные организации и частные компании осуществляют ведение делопроизводства дезорганизовано, хотя именно правильное устроение документационного обеспечения менеджмента организацией может положительно повлиять на эффективность работы предприятия. Ни одна организация не может осуществлять свою деятельность без документооборота. На этапе организационного планирования владелец или руководитель организации/проекта отвечает за подготовку важных пакетов документов, таких как бизнес-планы, официальные свидетельства о регистрации хозяйственной деятельности, документы для различных гос органов (налоговая и трудовая инспекция, Роспотребнадзор и др.).

Кадровое делопроизводство – это система управления кадрами, обеспечивающая бесперебойную работу с документооборотом предприятия, связанного с персоналом, его перемещениями внутри компании, учетом рабочего времени и расчетами с сотрудниками. По мере роста предприятия, появления новых подразделений и должностей работа с кадровыми документами становится сложнее.

В современном мире деятельность в сфере менеджмента персонала усложняется, так как вносятся изменения в трудовое законодательство, появляются новые организации, нанимаются большее количество сотрудников. Перечисленные факторы способствуют увеличению сроков обработки и оформления нормативных документов в организации, происходит задержка предоставления отчетов о движении персонала в организации, тем самым падает репутация кадрового отдела компании, нарастает недоверие со стороны сотрудников [3]. Когда темп работы в коллективе не соответствует требованиям и регламентам, то увеличиваются конфликтные ситуации, нерешенные вопросы.

На российском рынке представлено множество отечественных и зарубежных программных решений для разработки и поставки автоматизированных систем кадрового учета. Для проведения сравнительного анализа были взяты следующие программные продукты:

– программный продукт «Контур. Персонал» предназначен для работы с человеческими ресурсами организации, а также для оформления документов, связанных с движением и деятельностью персонала внутри предприятия. Данный программный продукт способствует облегчению и автоматизации сотрудников отдела кадров и руководителей организаций [1];

– «Сотрудники предприятия» позволяет организовать коллективную работу с данными о работниках организации и документами. Работа с данными организуется в локальной сети с возможностью разделения прав доступа пользователей к базе [4];

– Программный продукт «КАДРЫ» имеет однопользовательскую и многопользовательскую (серверную) версии, и может использоваться в небольших организациях, в крупных компаниях, а также в некоммерческих организациях, предназначен для введения кадрового делопроизводства [3].

Для более подробного и наглядного анализа данных программных продуктов была составлена сравнительная табл. 1.

Таблица 1. Результат сравнительного анализа программных продуктов

Функционал	Название программного продукта		
	Контур. Персонал	Сотрудники предприятия	КАДРЫ
Работа со трудовыми книжками сотрудников	4	0	1
Учет отпусков, командировок	1	3	3
Аттестация и обучение персонала	0	0	4
Задачи	1	2	5
Табельный учет	3	2	3
Возможность импорта и экспорта документов сотрудников	0	0	3
Формирование документов	4	4	4
Поддержка различных ОС	0	2	3

При анализе было выявлено, что практически по всем критериям считается успешным программный продукт «КАДРЫ». Эта программа обеспечивает близость к пользователю, а также полную поддержку на каждом этапе процесса усвоения программы. Также стоит отметить, что данная программа обеспечивает достаточно простую интеграцию с

программой 1С, поэтому все существующие данные организаций можно будет перенести в программу «КАДРЫ» без технических проблем.

Для конкретной организации выбор программного продукта определяется масштабами организации и ее финансовыми возможностями. Среди критериев выбора немаловажную роль играют простой и интуитивно понятный интерфейс как для руководителя, так и для рядовых сотрудников, соответствие программного продукта целям и задачам организации. Внедрение программных комплексов в практику деятельности организаций обеспечит эффективность работы сотрудников кадровой службы по взаимодействию с персоналом, уменьшив при этом, количество времени на обработку информации и принятие решений.

Таким образом, программы для ведения кадрового делопроизводства широко представленные на российском рынке программных продуктов способны реализовывать процессы менеджмента организации на уровне, соответствующем современным требованиям информационного общества, оказывать положительное влияние на работу организаций, оптимизируя трудовые процессы.

#### **Библиографический список**

1. Обзор Контур. Персонал. Как автоматизировать кадровый учёт. URL: <https://blog.themarfa.name/obzor-kontur-piersonal-kak-avtomatizirovat-kadrovyi-uchiot/?ysclid=l4grvzn08g5667238>
2. Разнова Н.В. Управление персоналом. Красноярск: СФУ, 2020.
3. Система «КАДРЫ» - автоматизированное кадровое делопроизводство. URL: [https://eos.ru/eos\\_products/eos\\_kadry](https://eos.ru/eos_products/eos_kadry)
4. Сотрудники предприятия 2.8.2. URL: <https://picktech.ru/product/sotrudniki-predpriyatiya-2-8-2>

*Гальцев Ю.В.; Грубов Е.О., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ЧЕРЕЗ ЦЕПОЧКУ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ**

Любой поставщик медицинского оборудования является сервисной организацией, которая доставляет оборудование от производителя к потребителю и затем осуществляет необходимую поддержку и обслуживание [1]. Ценность любой услуги создаётся поэтапно. Посредством анализа цепочки создания ценности можно установить, на чём

основываются отличительные способности организации, порождающие ключевые компетенции, на которых должны основываться организационные стратегии, чтобы быть результативными [2].

Концепция цепочки ценности была предложена М. Портером для выявления источников конкурентного преимущества компании через анализ отдельных видов деятельности [3]. В соответствии с этой концепцией последовательность основных видов деятельности компании – входная логистика, операции, выходная логистика, маркетинг и продажи, а также послепродажное обслуживание поддерживаются вспомогательными видами деятельности: инфраструктурой, управлением человеческими ресурсами, развитием технологий и снабжением.

На основе анализа цепочки создания ценности в данной статье выявлены ключевые элементы, на которых поставщику необходимо сосредоточить максимум усилий, чтобы предложить клиентам максимальную ценность и получить устойчивое конкурентное преимущество на рынке.

Технические и функциональные характеристики оборудования определяются производителем, поэтому ценность самого оборудования не рассматривается в данном анализе. На рис. 1 приведена модифицированная авторами цепочка создания ценности для поставок медицинского оборудования.



Рис. 1. Цепочка создания ценности поставщика медицинского оборудования

Рассмотрим более подробно каждый из этапов цепочки создания ценности поставщика медицинского оборудования.

Продажи и маркетинг 1, включающие консультацию потенциального клиента, выяснение потребности и подбор оптимального комплекта оборудования. Крайне редко клиент самостоятельно может разобраться во всех особенностях модельного ряда, функциональных и технических характеристиках приборов и сравнить с аналогами других производителей, особенно когда речь идёт о технически и методически

сложном оборудовании. Поставщик выступает для клиента в роли эксперта, предоставляя необходимую информацию, общаясь с ним на одном языке, демонстрируя приборы в работе. В результате клиент делает максимально осознанный, обоснованный, оптимальный выбор, воспринимая его как самостоятельное, не навязанное кем-либо решение.

Несмотря на высокую клиентскую ценность, создаваемую на этом этапе, по сложившейся на рынке практике потребители не готовы в явном виде оплачивать данную компетенцию поставщику.

Входящая логистика. Оборудование доставляется со склада производителя до местного склада поставщика. Главная ценность для клиента, которая создаётся на этом этапе – это обеспечение необходимого срока поставки. Основное время ожидания оборудования происходит на этом этапе. Поставщик очень ограниченно может влиять на срок производства оборудования. Посредникам и конечным пользователям, с которыми заключаются прямые контракты, обычно необходим минимальный срок поставки, в идеале – чтобы оборудование было у поставщика на складе и было поставлено на следующий день. Посредникам необходимо выполнить свои обязательства перед клиентами, а, например, частным клиникам – как можно быстрее начать использовать прибор в работе и зарабатывать деньги.

Таким образом, создаваемая ценность на этом этапе – высокая для всех категорий клиентов.

Операции, включающие предпродажную подготовку – проверку комплектности и работоспособности оборудования, поступившего от производителя, комплектацию и упаковку оборудования в соответствии с заказом, подготовку бухгалтерских документов. Клиент ожидает, что получит именно то, что заказывал, и воспринимает такую ситуацию как само собой разумеющуюся. Поэтому на данном этапе создаваемую ценность оценим как низкую, как следствие, клиент не готов за это платить дополнительно.

Исходящая логистика – доставка оборудования заказчику. По умолчанию все, кроме фирм-посредников, ожидают, что им не придётся ехать за оборудованием, а им всё привезут независимо от суммы заказа. Создаваемая ценность – низкая.

Продажи и маркетинг 2: ввод оборудования в эксплуатацию. Это очень важный этап сделки, определяющий впечатление клиента от оборудования. Часто лишь на этом этапе происходит первая личная встреча с конечным пользователем. На восприятие им оборудования влияет множество факторов: компетенция, предыдущий опыт работы, отзывы коллег, навыки владения компьютером и другие. При этом на этапе ввода в эксплуатацию часто приходится «второй раз продавать

оборудование»: показывать пользователю возможности, о которых он и не подозревал, или бороться с изначальной негативной установкой человека. Часто только детально показав прибор в работе, можно «перетащить» врача на свою сторону, сделать лояльным пользователем. На этом этапе для клиента создаётся очень высокая ценность.

Клиенты практически всегда платят за ввод в эксплуатацию, это нормальная практика на рынке.

Послепродажное сопровождение. Здесь мы имеем в виду в меньшей мере технический аспект, то есть устранение неисправностей, ремонт оборудования, а в большей – методическую и техническую поддержку пользователей: предоставление оперативных консультаций, помочь в освоении приборов, информирование о новых возможностях, о профильных мероприятиях, новинках литературы и т. д.

Ценность для клиента – высокая. Клиент чувствует, что не остался «один на один» с новым оборудованием и что поставщик не потерял к нему интерес, как только он заплатил деньги. Он уверен, что поставщик рядом и сможет оперативно помочь, если случится что-то непредвиденное. Однако дополнительно платить за сервис клиенты в явном виде не готовы, поэтому рекомендуем закладывать определённый процент в стоимость поставляемого оборудования.

С финансовой точки зрения примерно 80-95 % дохода от сделки приходится на совокупность этапов «Входящая логистика» и «Предпродажная подготовка»; от 0 (самовывоз) до 5 % на доставку, и в среднем 5-10 % на ввод в эксплуатацию. Приведем в качестве примера поставку электроэнцефалографа в Мурманск. Цена контракта – 500 тыс. руб., из них на доставку – 5 тыс. руб. (1 %), на ввод в эксплуатацию (расходы на проезд, проживание, работу специалиста) – 40 тыс. руб. (8 %), а остальные 455 тыс. руб. составляют стоимость оборудования (91 %).

На основе вышесказанного кратко сформулируем ключевые способности поставщика медицинского оборудования и обеспечивающие их ресурсы в привязке к цепочке ценности в табл. 1.

Таким образом, ключевыми способностями, за которые платят поставщику медицинского оборудования, являются возможность обеспечить минимальный срок поставки и поставить всё точно в соответствии с заказом. Эти способности могут быть обеспечены ключевыми стратегическими ресурсами: отношениями с поставщиком и знаниями оборудования.

Таблица 1. Ресурсное обеспечение ключевых способностей поставщика

Этап цепочки ценности	Примеры ключевых способностей поставщика	Какими ресурсами обеспечены	% дохода
Продажи и маркетинг 1: консультации потенциальных клиентов	Может быстро и грамотно подобрать необходимый комплект оборудования под задачи или финансирование	Знание оборудования и методов диагностики и лечения	0
Входящая логистика: обеспечение необходимого срока поставки оборудования	Может сократить срок поставки оборудования до минимально возможного за счет предварительного размещения заказа	Взаимодействие с производителем	80-95
Операции: предпродажная подготовка	Может безошибочно собрать требуемый заказчиком комплект	Знание оборудования	
Исходящая логистика: доставка оборудования заказчику	Может доставить заказ куда угодно	Материальные ресурсы	0-5
Продажи и маркетинг 2: ввод в эксплуатацию	Может грамотно смонтировать оборудование. Может провести показательные обследования на уровне врача. Может обучить врача пользоваться прибором и программой	Знание оборудования и методов диагностики и лечения. Взаимодействие с производителем. Авторитет среди пользователей оборудования	5-10
Послепродажное сопровождение	Может консультировать по особенностям работы оборудования и методам диагностики. Может оценивать качество выполнения исследований. Может оперативно устранять большинство неисправностей. Может информировать о новых тенденциях и профильных мероприятиях. Может предоставить оборудование на подмену на время ремонта	Знание оборудования и методов диагностики и лечения. Взаимодействие с производителем. Авторитет среди пользователей оборудования	0

Но необходимо понимать, что ключевые ресурсы в виде знания оборудования и методов диагностики и лечения очень важны на этапе «Продажи и маркетинг 1: консультации потенциальных клиентов», обеспечивая, собственно, размещение клиентом заказа у конкретного поставщика. Не менее важны эти ресурсы на этапах «Ввод в эксплуатацию» и «Послепродажное сопровождение», обеспечивая повторные заказы и требуя постоянных инвестиций в обучение сотрудников.

Таким образом, сильным конкурентным преимуществом поставщика с точки зрения ресурсов и способностей будет являться то, что ключевые ресурсы действительно смогут обеспечить создание ценности, за которую клиент готов платить деньги, либо обеспечить привлечение и удержание клиентов.

#### **Библиографический список**

1. Блакмон К. Управление предоставлением услуг: учеб.-метод. пособие. Блок 2. Кн. 13. Жуковский: МИМ ЛИНК, 2011.
2. Фентон-О'Криви М, Степлтон Т. Стратегическое видение деятельности: учеб.-метод. пособие. Блок 2. Кн. 7. Жуковский: МИМ ЛИНК, 2011.
3. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

*Зайцева Н.Н.; Вылгина Ю.В., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

### **ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ОРГАНИЗАЦИИ**

В современной экономике «движущей силой» предприятия являются бизнес-процессы. Деятельность каждой компаний состоит из большого количества различных бизнес-процессов, направленных на достижение цели. Вполне очевидно, что эффективность деятельности компаний, ее прибыльность, конкурентоспособность и стоимость в значительной степени определяется эффективностью реализации этих бизнес-процессов. Но в большинстве случаев на предприятии процессы реализуются настолько неэффективно, что затраты времени и ресурсов преумножаются в десятки раз, что приводит к низкой конкурентоспособности, а впоследствии – и к разорению фирмы. Современному предпринимателю необходимо постоянно стремиться к развитию своего бизнеса, чтобы он оставался конкурентно способным и приносил прибыль в условиях современной экономики. Именно реинжиниринг бизнес-процессов стал одним из важнейших рычагов для дости-

жения эффективности, конкурентоспособности и обеспечения роста и развития предприятия.

Реинжиниринг бизнес процессов – это полное переосмысление и перепроектирование всех бизнес-процессов предприятия для максимизации эффективности во всех сферах предприятия, начиная от производственно-хозяйственной сферы до работы с нормативными документами. Любая организация, желающая выжить в современной среде, должна постоянно улучшаться, используя системную основу, применения множество методов и инструментов, предназначенных специально для этого процесса. Реинжиниринг бизнес-процессов – один из важных существующих инструментов, но его необходимо правильно использовать, если нужно получить наиболее эффективный процесс.

С 2024 г. в Российской Федерации вступили или вступают в силу 117 изменений по налогам и взносам [1]. Этот факт оказывает значительное воздействие на деятельность компаний в стране, требуя от них адаптивности. Некоторые предприятия согласно постановлению Правительства РФ от 16.09.2023 №1513 [2] столкнулись с увеличением налоговых обязательств, что повлекло за собой пересмотр бюджетов и финансовых стратегий компаний. Изменения в налоговом законодательстве могут привести к необходимости переоценки эффективности текущих бизнес-процессов.

Еще одним важным аспектом является ужесточение контроля со стороны налоговых органов. С введением новых изменений, компании должны быть более внимательными к соблюдению налогового законодательства. Это, в свою очередь, может потребовать дополнительных ресурсов и расходов на соблюдение требований. Кроме этого, важно учитывать не только прямые, но и косвенные последствия изменений в налоговом законодательстве. Например, изменение налоговой политики может повлиять на конкурентоспособность компании на рынке, а изменения в процедурах налогового администрирования могут повлиять на общий бизнес-климат в стране.

Остановимся подробнее на проблематике переоценки эффективности текущих бизнес-процессов. При создании и внедрении бизнес-процессов в 2021 г. было крайне сложно спрогнозировать, что финансовые показатели 2018 и 2019 гг. будут влиять на объем налоговых исчислений в 2023-2024 гг. в рамках налога на сверхприбыль. Также сложно было представить, что взаимоотношения с резидентами европейских стран будут подвергаться такому жесткому налоговому регулированию. По мнению некоторых аналитиков, бизнес довольно болезненно реагировал на изменения налоговых правил, которые требо-

вали дополнительного изъятия финансовых ресурсов и серьезной перестройки бизнес-процессов.

Представим, с какими проблемами может столкнуться компания в процессе переоценки эффективности текущих бизнес-процессов вследствие изменений в налоговом законодательстве:

- ограниченность ресурсов – выделение достаточного количества времени, бюджетных средств и человеческих ресурсов для тщательной оценки, и анализа существующих бизнес-процессов может оказаться сложной задачей, особенно когда в организации существуют другие приоритеты;
- точность и доступность данных – оценка эффективности процесса сильно зависит от точных и актуальных данных. Организации могут столкнуться с проблемами доступа к таким данным. Так, например, некоторые статистические данные с 2022 г. становятся недоступными для всеобщего обозрения;
- технические ограничения – устаревшая или несоответствующая техническая инфраструктура может препятствовать усилиям по оптимизации процессов. В этом случае может потребоваться дополнительные инвестиции для автоматизации, чтобы повысить эффективность процессов;
- внешние факторы, например, изменения нормативных требований, динамики рынка.

Для бизнеса важно иметь возможность налогового планирования. Налоговое планирование – законные действия налогоплательщика, направленные на уменьшение его расходов на уплату налогов, сборов, пошлин и других обязательных платежей [3]. Можно сказать, что в настояще время в РФ активная налоговая политика. Это негативно сказывается на бизнесе. Для того, чтобы бизнес мог планировать свои действия на более длительный срок, не боялся инвестировать, необходимо стремится к стабильной и предсказуемой налоговой политике. Для этого, например, можно ввести лимит по внесениям масштабных изменений в налоговое законодательство в отчетный период, или определить минимальный срок в 12 месяцев между внесениями изменений и вступлением их в силу.

В заключение стоит отметить, что многочисленные изменения в налоговом законодательстве требуют от компаний гибкости и адаптивности. Своевременное реагирование и соответствующие корректировки в бизнес-процессах могут сыграть ключевую роль в успешном преодолении вызовов, стоящих перед современными компаниями в условиях меняющейся среды.

### **Библиографический список**

1. Налоговая политика: итоги 2023 года и новые требования для юридических лиц. URL: <https://mostpp.ru/news/obosobленное-подразделение-zelenograd>
2. Основные изменения в налоговом законодательстве в 2024 году. URL: <https://www.consultant.ru/document>
3. Налоговое планирование. URL: <https://ru.wikipedia.org/?curid=986197&oldid=130673192>

*Кабаненко М.Н., к.э.н.; Мулика А.Е.  
(ЮУ(ИУБиП), г. Ростов-на-Дону)*

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ**

В настоящее время можно констатировать изменения в моделях развития в глобальном пространстве, повышение роли креативного потенциала, появление новых требований к ведению бизнеса, уход иностранных компаний с отечественных рынков, в то же время наличие факта нерационального использования природных ресурсов, экосистем, что требует выработки национальной модели менеджмента, которой были бы присущи гибкость, динамичность, адаптивность к требованиям внешней среды, социальная ответственность.

Развитие цифровой экономики требует определенных трансформаций как в отдельных сферах и секторах, так и в системе менеджмента предприятий, учреждений и организаций. Речь идет о создании мобильных рабочих сред, цифровых рабочих мест, что позволит получить повышение производительности труда и ее инновационности.

Теоретико-методологические и прикладные наработки в сфере формирования и функционирования системы менеджмента предприятий и организаций свидетельствуют о росте децентрализации уровней управления и функциональных подсистем, завершении периода стандартных подходов к формированию моделей управления и мотивирования персонала и одновременно динамическом повышении роли человеческого фактора, способностей специалистов, ценности их интеллекта, человеческих качеств, интеллектуальной активности и интеллектуализации систем менеджмента предприятия. В этом контексте заслуживают внимания проблемы выработки концепции интеллектуализации систем менеджмента предприятия и организаций, уточнения их структурных признаков, выбора методов и показателей диагностики уровня интеллектуального потенциала систем менеджмента, форм интегрирования элементов системы менеджмента на основе процессов

интеллектуализации управления, менеджмента знаний, инновационный аспект менеджмент-образования, партнерство университетов и бизнеса.

Постановка проблемы внедрения новейших технологий в практику органов власти обусловлена следующими причинами: введением в практику публичного управления концепции государственного менеджмента, сущность которой заключается в том, что в ее основе лежат рыночные модели регулирования; реализацией стратегии инновационного развития страны в условиях глобализационных вызовов, в которой проблема инновационного развития рассматривается как системная социально-экономическая проблема, которая распространяется не только на реальный и финансовый сектор экономики, но и на сектор государственного управления; формированием институтов публичного частного партнерства, общественно-политических сетей, региональных кластеров, которые объективно предопределяют совместное принятие решений представителями бизнеса и власти, а, соответственно, требуют овладения последними современными системными технологиями менеджмента для общения «единым языком» [1].

Неотъемлемым компонентом успешного функционирования любой организации (предприятия, учреждения) является наличие стратегии как систематического плана ее поведения в условиях неполноты информации о будущем развитии среды и организации, включающей формирование миссии, долгосрочных целей, а также путей и правил принятия решений для наиболее эффективного использования стратегических ресурсов. Несмотря на преимущества стратегического подхода к управлению организацией, которые заключаются в возможности направления менеджеров на ключевой аспект стратегии, четкое реагирование их на изменения, возможности и угрозы, возможности объединения решений руководителей всех уровней, активные противодействия негативным тенденциям не нашли достаточного распространения в отечественном бизнесе и менеджменте [2].

Отечественная модель менеджмента формировалась за последние десятилетия в условиях: выборочной государственной поддержки крупного бизнеса; отсутствия макроэкономической стабильности, необходимых институциональных условий, неконтролируемого падения отечественной валюты; вытеснения российских предпринимателей с мировых рынков. Как следствие, отечественной системе менеджмента не хватает современных подходов и методов управления, высокопрофессиональных кадров, прежде всего руководителей [3].

Российская Федерация имеет определенную специфику относительно менеджмента внедрения новых технологий. В развитых странах

основная масса прибыли сосредоточена в высокотехнологичных отраслях, а в России – в средне- и низкотехнологичных. При этом нововведения осуществляются только в тех отраслях, которые имеют достаточно высокий уровень рентабельности и могут выделить на инновации долю своих прибылей. Учитывая это заслуживают внимания управленические инструменты стимулирования инновационного развития, в частности в направлениях: разработки законодательной базы и государственных программ; финансовой поддержки инновационных организаций; предоставление льготных условий инновационным организациям; другой поддержки инновационных организаций [4].

Таким образом, залогом успешной деятельности отечественных предприятий в долгосрочной перспективе является их способность изменяться в соответствии с меняющимися рыночными условиями с помощью управленических механизмов. Такими механизмами выступают управленические инновации в виде цепи взаимосвязанных и значительно инициированных изменений, связанных с качественным реформированием управленического блока, которые нацелены на повышение стабильности, эффективности и конкурентоспособности предприятий.

Особого внимания заслуживают вопросы исследования, оценки активности инновационных систем, формирования долгосрочных инновационных целей и инновационных стратегий. На большинстве отечественных предприятиях инновации до сих пор финансируются по остаточному принципу, а управление процессами инновационного развития осуществляется на несистемной основе. В современных условиях инновационный процесс на предприятии следует рассматривать как интегративное взаимодействие элементов корпоративной инновационной системы, основными составляющими которой являются: внешние и внутренние участники инновационного процесса, функциональную диверсификацию, ресурсное обеспечение и сформированность институциональной структуры предприятия.

#### **Библиографический список**

1. Сариева М.А. Актуальные проблемы современного менеджмента // Бюллетень науки и практики. 2022. №6.
2. Зинатулина А.А. Стратегический анализ перспектив инновационного и инвестиционного менеджмента корпорации // Инновационная наука. 2022. №2-1.
3. Суховерхая И.В., Кабаненко М.Н. Инновационные технологии в управлении персоналом // Экономика и управление: современные тенденции материалы: мат. IV междунар. студ. науч.-практ. конф., в 2-х частях. Ч. 2. Ростов н/Д: изд. центр ДГТУ, 2017.
4. Малхасьян С.С., Сайко А.Г. Развитие бизнеса в эпоху инновационного менеджмента // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. №4-4.

*Касимова Е.Р.; Собко Р.В., к.ф.н., доц.  
(ПФ РГУП, г. Нижний Новгород)*

## **ФУНКЦИИ ФИЛОСОФИИ В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Управление – это сложная система действий, которые субъект управления осуществляет над управляемым объектом. Менеджмент, как наука об управлении, представляет собой теоретическое отражение практического регулирования отношений между субъектом и объектом. Философия управления стремится к анализу теоретико-методологических проблем менеджмента, к выяснению методологических принципов концепций управления и эволюции основных парадигм, а также к разработке поведенчески-этического кодекса для эффективного функционирования организации.

Часто игнорирование значения философии может привести к типовым ситуациям в научных исследованиях. В связи с этим важна взаимосвязь между философией и управлением: философия анализирует взаимоотношения между субъектом и объектом, в то время как управление занимается регулированием этих отношений.

Историко-философский анализ позволяет сделать вывод, что первыми теоретиками управления были философы. Умение управлять людьми, как выразился Платон, всегда было одним из самых сложных и недостижимых навыков и занимало центральное место в размышлениях философов. Самую важную роль философии в общественном сознании, как активной форме, кратко и полноценно выразил Гегель: «Философия управляет представлениями, а представления управляют миром».

Изучая историю, мы можем установить следующее: а) сутьправленческих проблем остается неизменной, меняются лишь способы и методы их решения в различные исторические эпохи; б) до появления научной дисциплины управление, идеи и обобщения управленческого опыта предыдущих поколений были сохранены благодаря философской мысли; в) многие философы не только описывают состояние управления в обществе, государстве и других социальных структурах, но и стремятся к идеалу, ищут самые успешные формы управления - это характерно для философии как активной формы общественного сознания; г) знание и методология, вытекающие из философских исследований, полезны и в настоящее время, помогая избежать повторения уже известных идей.

Анализ истории позволяет выявить множество подходов к проблемам управления, таким как мудрое руководство, справедливое воз-

награждение, нормы поведения для руководителя и подчиненных, эффективные методы использования власти и другие аспекты. Например, философия Конфуция подчеркивает важность иерархии и соблюдения ритуала, в то время как школа Мо-цзы придает большее значение личным достоинствам при выборе управленческих кадров.

Платон ясно объяснял необходимость сотрудничества философии и управления. В своих диалогах «Государство» и «Законы» он говорил о том, что пока правление не будет осуществляться философами, люди не смогут создать идеальное государство, и идеалы будут достигнуты только если философы станут правителями или правители начнут философствовать.

Подходя к вопросу о связях между философией и управлением с точки зрения менеджмента, мы видим, что в начальных этапах развития науки управления философский подход был не просто важным, но и являлся ключевым компонентом общей методологии. Основатель научного управления Ф.У. Тэйлор рассматривал свою систему не как технологию или метод управления, а как «новую философию».

Практичность и применимость философских принципов в решении управленческих проблем, а также в других сферах жизни, не только важны, но необходимы, так как философия, как часть общественного сознания, оказывает обратное воздействие на общество. Философия, как область познания и осмысления реальности, не должна быть изолированной от ключевых проблем управления. Иными словами, философия управления должна быть ориентирована на практическое применение и выполнять функцию руководства при координации деятельности людей в различных сферах.

Хотя термин «философия управления» часто употребляется в современной научной литературе, нет определенности в том, что эта дисциплина считается самостоятельной и устоявшейся в настоящее время. По мнению Л.А. Бессоновой, поиск общих философских оснований управления не приводит к желаемым результатам из-за ограничений, наложенных философией прагматизма и эмпиризма, которая лежит в основе американских теорий менеджмента. Подобную позицию занимает и А.В. Тихонов, утверждая, что современное менеджмент оказывает значительное воздействие на трансформацию общества. В свете этих фактов философы должны более внимательно изучить феномен управления, а не только менеджеры.

Тем не менее, на мой взгляд, сегодня философия управления активно развивается, стремясь к более глубокому исследованию теоретических и методологических проблем менеджмента, к определению методологических основ концепций управления, а также к созданию

норм поведения и этики для эффективной и рациональной работы организаций.

Однако следует понимать, что не везде под термином «Философия управления» понимается одно и то же. Например, в Великобритании философия управления основана на традиционных ценностях нации и теории человеческих отношений. В этой концепции уделяется внимание уважению к личности работника, искренней дружелюбности, мотивации сотрудников, их поощрению за достижения, обеспечению высокого качества работ и услуг, постоянному повышению квалификации и гарантированному достойному заработку.

В Японии философия управления строится на уважении к старшим, коллективизме, общем согласии, вежливости и патернализме. В этой культуре преобладает теория человеческих отношений, преданность идеалам фирмы, долгосрочное трудоустройство сотрудников в крупных компаниях и постоянная ротация персонала.

В России философия управления разнообразна и зависит от формы собственности, региональных и отраслевых особенностей, а также размеров организаций. В больших компаниях поддерживается строгая дисциплина, коллективизм, акцент делается на эффективность, улучшение условий жизни работников и сохранение их социальных гарантий в новых экономических реалиях. Малые предприятия, напротив, часто не имеют явно сформулированной философии управления, применяют жесткий и не всегда человеческий подход к персоналу и минимально демократизируют процессы управления.

Исследования, посвященные роли философии в управлении, подтверждают ее важность для успешной работы современных организаций. Философия помогает руководителям формировать ценностные ориентиры, развивать аналитические, строить стратегическое мышление, мотивировать сотрудников и принимать решения в условиях неопределенности.

#### **Библиографический список**

1. Болтянски Л., Кьяпелло Э. Новый дух капитализма. М.: Новое литературное обозрение, 2011.
2. Диев В.С. Управленческие решения: неопределенность, модели, интуиция. Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т, 2001.
3. Друкер П. Менеджмент. Вызовы XXI века. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
4. Рассел Б. Воздействие науки на общество. М: Изд-во иностранной литературы, 1952.

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

## **АНАЛИЗ ВИДОВ И ТИПОВ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА**

Чтобы планомерно двигаться к цели и не сбавлять темпы даже во время кризиса, бизнесу нужна стратегия. Она создает вектор развития и помогает принимать управленические решения в динамичной конкурентной среде. Ключевую роль в решении стратегических задач предприятия играет стратегическое планирование, под которым понимается процесс разработки и поддержания стратегического равновесия между целями и возможностями предприятия в изменяющихся рыночных условиях.

Придерживаясь стратегического плана, все сотрудники и подразделения организации работают слаженно, как единый механизм. Для разных видов бизнеса эффективны разные стратегические подходы. По типу экономического роста можно выделить стратегии концентрированного, диверсифицированного и интегрированного роста.

Стратегия концентрированного роста предполагает концентрацию операционной деятельности предприятия на одной отрасли. Конкретными типами данной стратегии являются:

- стратегия усиления позиции на рынке, при которой предприятие делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции. Этот тип стратегии требует для реализации больших маркетинговых усилий. Возможны также попытки осуществления так называемой горизонтальной интеграции, при которой предприятие пытается установить контроль над своими конкурентами;
- стратегия развития рынка, заключающаяся в поиске новых рынков для уже производимого продукта;
- стратегия развития продукта, предполагающая решение задачи роста за счет производства нового продукта, который будет реализовываться на уже освоенном компанией рынке.

Стратегия диверсифицированного роста. Эти стратегии реализуются в том случае, когда компания дальше не может развиваться на данном рынке с данным продуктом в рамках данной отрасли. Основными стратегиями диверсифицированного роста являются:

- стратегия центрированной диверсификации базируется на поиске и использовании дополнительных возможностей производства новых продуктов, которые заключены в существующем бизнесе;

- стратегия горизонтальной диверсификации предполагает поиск возможностей роста на существующем рынке за счет новой продукции, требующей новой технологии, отличной от используемой;
- стратегия конгломеративной диверсификации состоит в том, что компания расширяется за счет производства технологически не связанных с уже производимыми новых продуктов, которые реализуются на новых рынках.

Стратегия интегрированного роста связана с расширением компании путем добавления новых структур. Обычно компании прибегают к осуществлению таких стратегий, когда находятся в сильном бизнесе. Выделяют два основных типа стратегий интегрированного роста:

- стратегия обратной вертикальной интеграции направлена на рост предприятия за счет приобретения либо же усиления контроля над поставщиками. Предприятие может либо создавать дочерние структуры, осуществляющие снабжение, либо же приобретать компании, уже осуществляющие снабжение. Уменьшается зависимость от колебания цен на комплектующие и запросов поставщиков. Более того, поставки как центр расходов для предприятия могут превратиться в случае обратной вертикальной интеграции в центр доходов;
- стратегия вперед идущей вертикальной интеграции выражается в росте компании за счет приобретения либо же усиления контроля над структурами, находящимися между компанией и конечным потребителем, а именно системами распределения и продажи.

Выбор стратегии компании осуществляется на основе анализа ключевых факторов, характеризующих состояние компаний, с учетом результатов анализа портфеля бизнесов, а также характера и сущности реализуемых стратегий. Основными ключевыми факторами, которые должны быть при выборе стратегии, являются следующие:

- цели компаний;
- источники финансирования;
- использование новых технологий;
- ассортимент продукции;
- коммерческая политика компании и работа с клиентами;
- каналы сбыта;
- конкурентная стратегия.

Ключевые цели, которые определяют стратегию развития.

1. Размер выручки, которую планирует получить компания. Стратегическое планирование бывает краткосрочным (до одного года), среднесрочным (до трех лет), долгосрочным (до пяти лет). Последнее, как правило, актуально для крупных устоявшихся бизнесов.

2. Доля рынка/ниши. Какую долю планирует захватить компания. Надо понимать, какой потенциал есть у ниши: интересна ли она или скоро себя исчерпает и развиваться компании будет некуда.

3. Норма прибыли. В отличие от выручки ее редко закладывают в план, хотя именно этот показатель используют в расчетах, какие обороты по выручке планирует получить компания.

4. Географическая представленность компании. Ресурсы ограничены, нужно понимать, в какие регионы или страны она идет в первую очередь, а куда вообще не пойдет. Выбирают территории с наибольшим потенциалом, возможностью получить хорошую прибыль.

5. Региональная доля рынка. Нужно оценивать, какую долю на региональном рынке и в какой срок желает получить компания.

Суть стратегического плана — дать конкретные инструкции, как привести организацию к поставленной цели. Чтобы поставить достижимые цели, нужно проанализировать потенциал компании. Оценить все факторы и подобрать оптимальный путь развития.

#### **Библиографический список**

1. Акофф Р. Планирование будущего корпорации. М.: Сирин, 2002.
2. Виханский О. С. Структура управления. М.: Экономистъ, 2006.
3. Томпсон А. А. Стриклэнд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа М.: Вильямс, 2007.

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

## **МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СТРАХОВЫХ УСЛУГ**

Страховой рынок – часть финансового рынка, на котором продаются и покупаются услуги по страхованию. Структура страхового рынка включает в себя страховые организации, страхователей, страховые продукты, посредников, оценщиков страховых рисков, различные объединения страхователей и страховщиков, а также орган государственного регулирования рынка [1].

Основными видами страховых услуг являются:

- автострахование;
- медицинское страхование;
- страхование жизни;
- имущественное страхование;
- ответственность перед третьими лицами.

Определим критерии рынка страховых услуг.

1. Объем рынка: рынок страховых услуг характеризуется значительным объемом транзакций и высокой степенью конкуренции между страховыми компаниями.

2. Диверсификация продуктов: предлагается широкий спектр продуктов, включая автострахование, медицинское страхование, страхование недвижимости и другие.

3. Финансовая устойчивость: страховые компании должны обладать достаточными финансовыми ресурсами для выплаты возмещений по страховым случаям.

4. Законодательство и регулирование: рынок страховых услуг строго регулируется государством для защиты интересов клиентов и обеспечения стабильности отрасли [2].

Рынок страховых услуг постоянно развивается и совершенствуется, чтобы соответствовать потребностям клиентов и изменяющимся условиям жизни и бизнеса. Выбор страховой компании и определение необходимых видов страхования является важным шагом для обеспечения финансовой безопасности и спокойствия в будущем [3].

Страховые компании используют различные механизмы для привлечения и удержания клиентов. Эти механизмы воздействия на потребителей могут быть разнообразными и чаще включают в себя комплексное использования следующих трёх направлений.

1. Реклама. Рекламные кампании страховых компаний могут быть направлены на привлечение новых клиентов или удержание существующих. В рекламе обычно подчеркиваются преимущества конкретной страховой компании, её надежность, опыт и профессионализм.

2. Персональное обслуживание. Специалисты по продажам страховых услуг могут предлагать клиентам индивидуальные решения, учитывающие их потребности и возможности. Клиенты ценят индивидуальный подход и готовы платить за качественное обслуживание.

3. Доверие. Страховые компании должны заслужить доверие своих клиентов, предоставляя им честную и прозрачную информацию о своих услугах, выплатах и условиях страхования [4]. Страховые компании играют важную роль в обществе и экономике, обеспечивая людей и их имущество финансовой безопасностью.

Таким образом, рынок страховых услуг отличается от любого другого сектора экономики своей уникальной направленностью на защиту от финансовых рисков. В то время как другие отрасли экономики стремятся к прибыли и росту, страховой сектор сосредотачивается на предоставлении финансового обеспечения клиентов. Кроме того, страховые компании обладают специальными навыками и опытом в

оценке рисков и разработке страховых продуктов. Они строят свою деятельность на актуарных расчетах и статистических данных, чтобы предложить клиентам оптимальные решения по страхованию.

#### **Библиографический список**

1. Куракина О.С., Баландина Е.В. Развитие рынка страховых услуг в России // Региональная экономика: актуальные вопросы и новые тенденции. Ульяновск: УГТУ, 2020.
2. Охременко А.Г. Рынок страховых услуг // Экономико-управленческий конгресс. Белгород: БГНИУ, 2023.
3. Джабаров Г.Н. Теоретические аспекты формирования рынка страховых услуг // Вестник Таджикского государственного университета коммерции. 2022. №4-2 (44).
4. Смирнова Е.А., Расулов Ш.С. Функции рынка страховых услуг // Проблемы развития финансовой системы государства в условиях глобализации. Симферополь: ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», 2023.

*Кузьменко В.С.; Юшков Е.Ю.; Павлова Е.А., к.э.н., доц.  
(ИТМО, г. Санкт-Петербург)*

### **ТРЕНД ПЕРЕХОДА ОТ ГИБКИХ МЕТОДОЛОГИЙ К ГИБРИДНОМУ УПРАВЛЕНИЮ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ**

Гибкие методологии представляют собой совокупность задач предстоящего проекта, которые разделяются на подзадачи и этапы. По сути, при использовании гибких методологий главная цель ставится в конец результата деятельности, а для сотрудников прописываются задачи и этапы, приближающие компанию к достижению поставленных целей. Такой подход нашел широкое применение в ИТ сфере, прийдя на смену календарному планированию. В отличие от классических методологий управления, в гибких методологиях возможно возвращаться к предыдущим задачам и повторно осуществлять пройденный этап или привнести изменения на, как казалось, завершенный этап [1].

Несмотря на сложившуюся популярность у гибких методологий, последние годы наблюдается тенденция перехода к гибридным методологиям [2]. Современная рыночная ситуация связана с высокой долей риска и изменений, ресурсных ограничений, прекращению сложившихся партнерств, неопределенность на рабочем месте. В таких условиях стратегические цели могут периодически меняться, для достижения результатов требуются стабильность и четкое планирование с учетом имеющихся данных. В связи с этим во многих компаниях гибридные методологии претерпевали изменения, которые привели к популярности новой модели управления – гибридной.

Гибкие методологии адаптивны, но не позволяют сформировать стабильную среду. Традиционные методологии, например Waterfall, как раз позволяют реализовать планирование и выстроить понятную модель функционирования и сдачи проекта. Однако консервативные инструменты упускают возможность адаптации к окружающей среде, что делает такое управление уязвимым и неконкурентоспособным. Гибридная же модель призвана объединить два подхода, выделив лучшие их стороны. Например, объединение Waterfall и Scrum, позволяющее эффективно регулировать проекты в государственном секторе или в компаниях с жесткой корпоративной иерархией [3].

Построение гибридной модели можно представить следующим образом. Сначала создается классическая структура декомпозиции работ с минимальным описанием деталей. Затем каждая из задач делится на одну из двух категорий – определенный или неопределенный элемент. Для определенных элементов (например, проведение внутреннего мероприятия) назначаются ответственные лица, выдаются поставленные задачи, проводится оповещение всех задействованных лиц. Для неопределенных (например, разработка ПО) составляется детальный план действий и этапов, разбиваем общую задачу на более мелкие (т.е. применяем гибкую методологию). В такой последовательности можно соблюсти календарное планирование и гибкие методологии. Наглядно увидеть разницу гибридной модели с иными методологиями можно на рис. 1.



Рис. 1[4]. Построение гибридной модели в сравнении с календарным планированием и гибкими методологиями

Понимая плюсы гибридной модели, стоит также понимать, что данная методология является отражением рыночных тенденций, однако не решает всех существующих проблем, особенно в рамках отдельно взятой организации. Гибридную модель необходимо разрабатывать самостоятельно, поскольку найти готовые решения довольно сложно, к тому же гибридный метод усложняет процесс реализации проекта и потенциально может увеличить затрачиваемое время на каждый этап.

Таким образом, гибридная модель управления является современным трендом, призванным решить существующие проблемы на современном рынке. Сочетая в себе календарное планирование и гибкие методологии, подобный подход способен предоставить стабильный план реализации при сохранении гибкости модели. Однако стоит понимать существующие риски внедрения подобной методологии, поскольку безыдейное следование тенденциям с большой долей вероятности лишь усугубит ситуацию в компании.

#### **Библиографический список**

1. Лозовская В. «Если бизнес применяет гибкие методологии избирательно, это экономит и деньги, и время». URL: [https://skillbox.ru/media/code/interview\\_simonov\\_troshin\\_2](https://skillbox.ru/media/code/interview_simonov_troshin_2)
2. Голава А. Современный подход: гибридные методологии управления проектами. URL: <https://netology.ru/blog/08-2023-hybrid-project-management-methodics>
3. Стихарев А. Тренды в управлении проектами 2023-2024: роботы и гиперавтоматизация бизнеса. URL: <https://workspace.ru/blog/trendy-v-upravlenii-proektami-roboty-i-giperavtomatizatsiya-biznesa>
4. Алферов П. Гибридные подходы к управлению проектами. Обзор вариантов гибридизации. URL: <https://infostart.ru/pm/1919039>

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

## **ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК В ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Цепи поставок – важнейший элемент в деятельности компаний. Грамотное управление ими обеспечивает конкурентное преимущество, позволяет развивать бизнес и является ключевым фактором в экономике организации. За счет управления цепями поставок удается синхронизировать все процессы – планирование, закупку, производство, доставку и звенья цепи – поставщиков, производителей, потребителей и посредников логистических услуг; добиться большей эффективности; снизить риски; снизить операционные затраты и повысить уровень сервиса.

Под концепцией управления цепями поставок понимается задача организации, планирования, контроля и выполнения товарного потока, от проектирования и закупок через производство и распределение до конечного потребителя в соответствии с требованиями рынка к эффективности по затратам [4]. При этом актуальной является тенденция преобладания скорости и качества поставки над стоимостью товара, что подтверждает важность компетентного управления цепями поставок.

В новой реальности управление цепями поставок в России и за ее пределами стало сложносоставной задачей с многоаспектными постоянно меняющимися переменными. Большинство логистических схем и международных платежных возможностей стали неактуальны в связи с волнами экономических санкций против Российской Федерации. Несмотря на предпринятые меры по ввозу товаров, попавших под ограничительные санкции (механизмы параллельного импорта, разработку путей поставок через дружественные страны, комбинированные доставки через порты Дальнего Востока [1]), все же есть ряд проблем, с которыми неизбежно сталкиваются компании.

1. Отказ европейских производителей отгружать товары российским компаниям.
2. Прекращение сотрудничества крупнейших контейнерных перевозчиков с Россией, включая таких судоходных гигантов как Mediterranean Shipping Company (MSC), Maersk и CMA CGM.
3. Увеличение количества «досмотров» и очередей на таможенных пунктах, в связи с чем время прохождения границы может составлять до 14 дней.
4. Запрет российским транспортным компаниям перевозки коммерческих грузов по территории ЕС.
5. Неоднозначное поведение дружественных стран в отношении перевозки грузов в Россию.

Особенно сильно эти проблемы коснулись машиностроительной отрасли. Оборудование, на котором работают на предприятиях, чаще всего, является импортным. Это значит, что ремонт такого оборудования может быть осуществлен, в большинстве своем, только с помощью запасных частей от компаний-изготовителей. Таким образом, вышеперечисленные внешнеэкономические проблемы приводят к следующим последствиям в деятельности производственных предприятий.

1. Российские поставщики стали увеличивать сроки готовности своей продукции в связи с нехваткой компонентов для изготовления, сроки отгрузки превращаются из фиксированных в «плавающие».

2. Из-за перебоев прямых отгрузок из зарубежных стран увеличиваются сроки поставок импортных запчастей и комплектующих, что негативно сказывается на отношении компаний с клиентами.

3. Итоговая стоимость товаров, как ввозимых из-за границы и готовых к продаже, так и на изготовление которых требуются импортные материалы и сырье, увеличивается. Это связано с увеличением стоимости доставки. Так как появляется необходимость в поставке товаров через третьи страны, проведении различных видов перекупов, взаимодействий со сторонними компаниями, стоимость только доставки может увеличиться на 40-50%, а окончательная стоимость продажи может возрасти на 70-80%.

4. Многие европейские и некоторые азиатские страны опасаются продолжения ведения бизнеса с российскими организациями, объясняя это политикой компаний, что приводит к потере наработанных связей и необходимости поиска новых контрагентов. На отбор надежных поставщиков и производителей требуется большое количество времени – для организации схемы проведения платежа, проработки схемы поставки, проверки качества поставляемой продукции.

Все эти факторы негативно сказываются на ведении бизнеса отечественными предприятиями. Некоторые компании стали прибегать к критичным мерам. Совместно с параллельным импортом появился и «серый» импорт. В обоих случаях ввоз товаров совершается без разрешения правообладателя, но в первом товар проходит все таможенные посты, все ставки и пошлины оплачиваются, а во втором – нет [3]. Товар либо ввозится в обход таможенных постов, либо по сниженным таможенным ставкам, что не является законным.

В связи с такой нестабильностью в логистике актуализируется проблема формирования цепей поставок, отличающихся высокой надежностью. Особое значение этот вопрос приобретает для машиностроительных предприятий, поскольку современное машиностроение – это одна из ведущих отраслей: на нее приходится более 20 % от общего объема продукции промышленности России [2].

Под факторами надежности понимаются следующие характеристики:

- устойчивость – способность системы к сохранению значений характеристик при воздействии на нее возмущений;
- «живучесть» – способность цепи выполнять поставленные задачи в условиях воздействия всех видов возмущений;
- непрерывность – способность принимать оптимальные решения по выполнению задач и доводить их до элементов структуры управления в любой произвольно выбранный момент времени;

– оперативность – способность системы преобразовывать информацию в соответствии с текущими изменениями ситуации.

Таким образом, в современных условиях цепь поставок должна быть достаточно гибкой и эластичной, обеспечивать быстрый и свободный поток информации во всех направлениях.

Опираясь на вышесказанное, можно утверждать, что в управлении цепями поставок есть большое количество проблем, требующих решения. В современных реалиях все условия ведения бизнеса очень быстро и иногда кардинально меняются, поэтому важно уметь приспособливаться к изменениям.

#### **Библиографический список**

1. Альбеков А.У., Пархоменко Т.В. Управления цепями поставок в условиях международной экономической интолерантности. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-tsepyami-postavok-v-usloviyah-mezhdunarodnoy-ekonomicheskoy-intolerantnosti/viewer>
2. Санков В.Г., Голубева С.С., Степанов С.С. Информационный фактор надежности цепей поставок в машиностроительной отрасли // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2013. Т.13. № 3-1.
3. Параллельный импорт // Уроки бизнеса, Сбербанк. 2023. URL: [https://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business/pro\\_business/parallelnyi-import](https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/parallelnyi-import)
4. Шелепина И.Г. Логистика и управление цепями поставок: учебное пособие. Иваново: ИГЭУ, 2012.

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

**ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ  
НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ**

Под эффективностью инвестиций понимается соответствие вложенных затрат ожидаемому результату. Важно понимать, что, если принимается решение вложить куда-либо свои денежные средства, – это очень важный и ответственный шаг вне зависимости от того, в какой сфере существует и ведет свою деятельность организация. Для того чтобы инвестиционные вложения были действительно эффективными, необходимо провести всесторонний анализ как предполагаемых доходов, так и необходимых затрат для реализации того или иного инвестиционного проекта.

В рамках оценки эффективности инвестиционных вложений основная задача менеджера заключается в том, чтобы выбрать такой проект (в том числе и путь его реализации), который принесет как можно больше прибыли. Иначе говоря, инвестиционный проект будет

эффективен в том случае, если он имеет максимальную приведенную стоимость по сравнению с ценой требуемых капиталовложений.

Существуют следующие виды оценки эффективности:

1. Экономическая оценка – с ее помощью определяется разница между доходами (прибылью) и расходами. При этом результаты для отдельных участников проекта с точки зрения финансов не рассматриваются. Чаще всего такой вид оценки используют для проектов народного хозяйства, производственных групп или регионов.

2. Финансовая оценка – помогает определить результаты инвестиционных вложений для всех задействованных в проекте участников. В основе этой оценки – норма доходности, которая является достаточной для всех партнеров, при этом иные последствия денежных вкладов не учитываются.

3. Бюджетная оценка – это последствия инвестиционных вложений для различных бюджетов. В рамках ее проведения определяется общий объем инвестиций, соотношение предполагаемых затрат, в том числе налогов и сборов. Бюджетная оценка действенности показывает разницу между налогами и расходами для определенного уровня бюджета, что зависит от внедренного проекта [1].

Процесс активизации инвестиционной деятельности невозможен без систематизации и анализа факторов, оказывающих на нее влияние. Различают следующие группы факторов: объективные и субъективные; макроэкономические и микроэкономические.

К объективным относят те факторы, которые не зависят от деятельности государства в целом и предприятия в частности. К ним можно отнести, например, финансовые кризисы, стихийные бедствия и т.п. В свою очередь субъективные факторы полностью зависят от деятельности государства и отдельных субъектов хозяйствования. В их числе можно назвать, например, уровень менеджмента в управлении как предприятиями, так и государством; выбор предприятием научно-технической, инвестиционной и финансовой политики и т.д.

Кроме того, на инвестиционную деятельность влияют различные факторы как на микро-, так и на макроуровне. К первой группе факторов можно отнести размеры (масштабы) организации, ее финансовое состояние, амортизационные отчисления, научно-техническую политику, организационно-правовую форму хозяйствования. Ко второй группе факторов можно отнести состояние и динамику развития экономики страны – это основной фактор, определяющий финансовые возможности государства и всех субъектов хозяйствования в осуществлении инвестиционной деятельности. Состояние экономики страны определяет динамика ВВП, ВНП, национальный доход, объем

государственного бюджета и уровень его дефицита, уровень инфляции, объем и структура экспортно-импортных операций и др.

Инфляция ключевым образом влияет на активность инвестиционной деятельности в стране. При этом следует иметь в виду, что с уровнем и динамикой инфляции тесно связан уровень и динамика ключевой ставки Центрального банка РФ. Известно, что кривая спроса на инвестиции зависит от ставки банковского процента по коммерческим кредитам и ожидаемой нормы чистой прибыли от вложенных инвестиций (рис. 1).

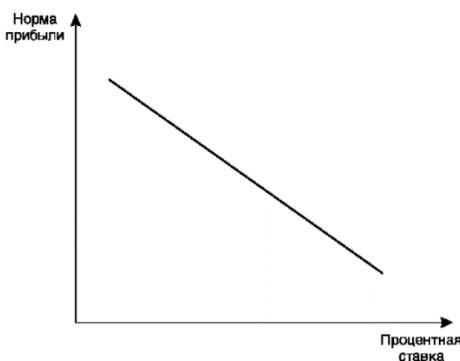


Рис. 1. Кривая спроса на инвестиции

Из рисунка следует, что связь между этими параметрами обратная: повышение ставки банковского процента (цены кредита) приводит к снижению ожидаемой доходности инвестиций, что ведет к снижению инвестиционной активности. И наоборот, инвестиционная активность значительно возрастет, если доходность инвестиционного проекта будет выше ссудной ставки [2].

Вкладывая деньги в развитие производства, компания обеспечивает себе рост прибыли в будущем. Ведь оборудование, техника, машины и здания имеют свойство изнашиваться. Если их не усовершенствовать или не обновлять, то эффективность производства будет падать, а вместе с ней и прибыль [3]. Так, к примеру, в Российской Федерации в 2022 г. инвестиции в основной капитал превысили 4,6%, составив чуть более 27,865 трлн руб. Больше всего инвестиций поступило от металлургии, химической и транспортной промышленности, а также от сферы строительства. В 2022 г. активно возводили объекты на юге страны, Урале и далее на Востоке. Общая сумма инвестиций в основной капитал по итогам 2023 г. составила более 34 трлн руб., что

выше показателя 2022 г. на 9,8% (в сопоставимых ценах, то есть в реальном выражении). Общий объем же распределенных по отраслям инвестиций средних и крупных компаний, согласно их статистической отчетности, агрегированной Росстатом, составил 25,76 трлн руб., что на 9,4% больше (в сопоставимых ценах), чем было в 2022 г. [4].

#### **Библиографический список**

1. Эффективность инвестиционных вложений: методы и этапы оценки. URL: [https://vvs-info.ru/helpful\\_information/poleznaya-informatsiya/effektivnost-investitsionnykh-vlozheniy/](https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/effektivnost-investitsionnykh-vlozheniy/)
2. Цало И.М. Инвестиции и инвестиционный анализ. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2019.
3. Инвестиции в основной капитал. URL: [www.beboss.ru/investments/fixed-capital](http://www.beboss.ru/investments/fixed-capital)
4. Росстат назвал отрасли с наибольшим ростом инвестиций в 2023 году. URL: <https://www.rbc.ru/economics/19/03/2024/65f7fc949a7947798c0e4ad8>

*Маглакелидзе Д.Г.; Красников А.В., к.э.н., доц.  
(СКФУ, г. Ставрополь)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К МОДЕРНИЗАЦИИ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ МЕТОДИК ПРОГНОЗИРОВАНИЯ**

Методы прогнозирования представляют собой совокупность теоретических подходов, используемых для предсказания будущих событий и явлений. Основная цель этих методов заключается в создании систематических инструментов, способных анализировать и оценивать информацию для формирования вероятных сценариев развития. Так, теоретические подходы к прогнозированию ориентированы на создание систематических и обоснованных методов предвидения будущих событий, обеспечивая рациональное принятие решений в различных областях, от бизнеса и экономики до здравоохранения и технологий [1]. При этом, перспективные направления использования методов прогнозирования охватывают широкий спектр областей, в которых эти методы могут быть эффективно применены для достижения различных целей и решения сложных задач.

Установив значимость методологии прогнозирования, важным вопросом является изучение направления модернизации современных практико-ориентированных методик прогнозирования.

Основные направления модернизации реализующейся методики прогнозирования нацелены на повышение ее эффективности и адаптации к современным вызовам и изменениям в бизнес-среде. Этот про-

цесс включает в себя ряд ключевых направлений, направленных на обогащение методологии и обеспечение более точных и актуальных прогнозов. Так, существует множество направлений развития методологии прогнозирования, начиная от социально-культурных форм, заканчивая привлечением искусственного интеллекта.

Одним из важных направлений модернизации является внедрение современных технологий искусственного интеллекта и машинного обучения. Это позволяет системам прогнозирования обрабатывать и анализировать большие объемы данных, автоматически выявлять сложные закономерности, а также адаптироваться к изменениям в реальном времени. При этом, большое внимание уделяется разработке более гибких и детальных сценариев, которые могут учесть различные варианты развития событий в сложной и быстро меняющейся среде.

Немаловажным аспектом модернизации методики является эффективное использование больших данных. Системы прогнозирования становятся способными обрабатывать и анализировать огромные объемы информации, что способствует более точным и надежным прогнозам, а также могут включать в себя применения алгоритмов прогнозирования. Данный прогресс может сопровождаться созданием более точных и сложных моделей, способных адекватно учитывать множество влияющих факторов.

Установлено, что современные методы прогнозирования должны обеспечивать интерактивность и удобство использования для конечных пользователей. Поэтому, современные методики включают в себя разработку интуитивных интерфейсов и инструментов для более эффективного взаимодействия с системой прогнозирования. Также, в рамках модернизации методологии обращается внимание на экологическую устойчивость. Это обусловлено тем, что внедрение эффективных методов, требующих меньшего объема ресурсов, способствует более устойчивой эксплуатации систем прогнозирования. Таким образом, внедрение аналитических и статистических подходов позволяет более эффективно оценивать вероятности различных сценариев и управлять рисками в бизнесе.

В свою очередь, современные тенденции включают в себя интеграцию виртуальной и дополненной реальности в методику прогнозирования, что предоставляет новые возможности визуализации данных, улучшает понимание сложных взаимосвязей и позволяет лучше адаптироваться к динамике изменений. При этом, методы акцентируют внимание на использовании продвинутой аналитики. Это включает в себя применение алгоритмов машинного обучения, глубокого обуче-

ния и других современных методов для анализа данных и формирования прогнозов [2].

Также, благодаря научно-техническому прогрессу становится возможным использование специализированных моделей, основанных на графовых сетях. Это обусловлено тем, что модели могут более эффективно учитывать сложные взаимосвязи между различными фактами и улучшать точность прогнозов, а использование квантовых вычислений может революционизировать способы обработки данных и анализа, открывая новые горизонты для создания более сложных и точных прогнозов. При этом внедрение информационных систем сопровождается улучшением процессов обучения теоретических и практических моделей, а также формированием эффективных алгоритмов обучения, способных быстро адаптироваться к новым данным и улучшать качество прогнозов с течением времени. Так, различные методики прогнозирования используются современными управленцами во многих отраслях промышленности (табл. 1).

Таблица 1. Применение различных методик прогнозирования

Методика прогнозирования	Отрасль практического применения
Дерево целей	Структурно-организационная отрасль, менеджмент, научно-проектная деятельность
Матричный анализ	Производственная промышленность, торговля, ресурсно-энергетический баланс
Морфологический анализ	Регулирование научно-производственного потенциала, совершенствование экономических отношений производитель-потребитель
Методология Форсайта	Реализация перспектив внедрения науки в бизнес, оптимизация ресурсной базы современной инфраструктуры

«Дерево целей» помогает разбить сложные цели на более простые подцели и определить последовательность действий для их достижения. Матричный анализ предоставляет систематический подход к оценке взаимосвязей между различными переменными и их влияние на конечные результаты. Морфологический анализ необходим для систематизации и анализа множества вариантов развития событий. Методология Форсайта формирует базу долгосрочного стратегического планирования, изучая возможные сценарии и явления [3, 4].

Таким образом, все эти направления модернизации прогнозирования свидетельствуют о постоянном стремлении к улучшению и внедрению передовых технологий для более точных и релевантных прогнозов в динамичной бизнес-среде. В свою очередь, модернизация

методики прогнозирования ориентирована на интеграцию новых технологий, усовершенствование существующих методов и создание более гибких и адаптивных систем, способных эффективно прогнозировать в условиях современной бизнес-среды.

#### **Библиографический список**

1. Матвеев А.В., Богданова Е.М. Классификация методов прогнозирования чрезвычайных ситуаций // Национальная безопасность и стратегическое планирование. 2018. №4.
2. Карасева Е.А. Существующие подходы к прогнозированию финансового состояния организации // Economics. 2018. №1(33).
3. Полушкина Т.В. и др. Методы прогнозирования, используемые в процессе принятия решений // Достижения и перспективы научно-инновационного развития АПК. М., 2021.
4. Агафоненко О.Ю. Современные методы прогнозирования оптимальной структуры экономики региона // Universum: экономика и юриспруденция. 2024. Т.1. №4(114).

*Маланина А.А.; Погребцова Е.А., к.э.н., доц.  
(ОмГАУ, г. Омск)*

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕСЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕШНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

На сегодняшний день информационно-технологическая сфера не стоит на месте. За последние годы информационные технологии претерпели значительные изменения. Большой скачок развития произошёл во времена ковида. Множество достижений связанны как раз с дистанционной формой работы. Информационные технологии имеют больше значение для сферы бизнеса. Они помогают автоматизировать процессы, обеспечить информационную безопасность, управлять большими потоками данных, повышать эффективность предприятия. Сфера информационных технологий помогает компаниям стать более успешными и конкурентоспособными. Цель нашего исследования: определить ключевые факторы успешного применения информационных технологий для развития компании. Для этого решены задачи: изучить проблемы применения информационных технологий, изучить преимущества применения информационных технологий, определить тенденции развития информационных технологий для бизнеса.

С начала 1990 г. началась автоматизация различных секторов экономики, а именно банковского сектора. Была разработана система быстрых платежей, которая позволила расплачиваться банковскими картами. В 1994 г. произошло распространение компьютеров *brand name*. Это поспособствовало появлению гарантийных обязательств,

развитию маркетинга, а также развитию консультационных услуг на всех стадиях взаимодействия с покупателем. Результатом широкого развития инфраструктуры стал массовый переход организаций к цифровизация бизнеса, произошло внедрение финансового планирования и систем различного учета. В 2000 г. было широкое распространение ERP-систем. Они способствовали предоставлению более подробной отчётности инвесторам, прогнозированию операционной деятельности. В первой половине 2010 г. произошло широкое распространение аналитики больших данных. Вследствие чего стали широко применяться управление данными и решение аналитических задач [1].

На сегодняшний день можно выделить пять основных направлений в развитии информационных технологий в бизнесе. Первое заключается в усложнении информационных продуктов и услуг, представленных в форме программно-аппаратных средств, баз данных и хранилищ, которые постоянно развиваются и становятся все более сложными. Вторым является расширение использования облачных технологий. Это дает возможность пользователям получать доступ к хранилищам данных и вычислительным мощностям удаленно, без необходимости иметь физическое оборудование и инфраструктуру на своем собственном компьютере. Третье направление – это расширение применения искусственного интеллекта, который используется в различных сферах, таких как финансы, медицина, розничная торговля и автомобильная промышленность. Четвертая тенденция заключается в увеличении числа устройств интернета вещей, таких как умные домашние приборы, автомобили и носимая электроника. Пятая тенденция разработка новых методов защиты данных, обнаружения и предотвращения атак, а также повышение осведомленности пользователей о кибербезопасности становится приоритетом [2].

Использование информационных технологий в организации даёт ей множество преимуществ:

- автоматизация бизнес-процессов: позволяет повысить точность выполнения различных вычислений, а также позволяет ускорить процесс выполнение рутинной работы;
- повышение эффективности: использование информационных технологий позволяет более эффективно использовать ресурсы организации, а также ускорить выполнение всех процессов;
- более удобное взаимодействие между сотрудниками: применение сетевых и облачных технологий позволяют сотрудникам организации выполнять задачи в различных форматах, например, дистанционном и коллективном;

- повышение прибыли организации: применение информационных технологий позволяет повысить эффективность деятельности организации, снизить затраты на логистику и производство, а также улучшает качество обслуживания клиентов;
- создание инновационных продуктов: информационные технологии способствуют упрощению проектирования и разработки новых продуктов.

Внедрение информационных технологий финансово-затратно: внедрение данных технологий и поддержание их на должном уровне несёт с собой очень высокие затраты, ведь необходимо постоянно обновлять и модернизировать системы и оборудование, а также приобретать специализированное программное обеспечение. Особая проблема возникает в необходимости переподготовке персонала: многие нововведения в сфере требуют определённых знаний и навыков, которых может не оказаться у сотрудников организации, что влечёт за собой необходимость в дополнительном обучении персонала. Руководители организаций сталкиваются со сложностью сохранения конфиденциальности данных: при использовании технологий велика вероятность кибератак или утечек информации [3].

Основными факторами для успешного использования информационных технологий в организации являются: постоянное отслеживание обновлений продуктов и их трендов; переобучение и повышение квалификации работающего персонала; обеспечение надёжной защиты; подготовка организации к цифровой трансформации бизнес-процессов; быстрая адаптация организации к современному миру.

Цифровая экономика открывает новые возможности для интеграции промышленных предприятий, научных учреждений и вузов в единую информационную среду. Это позволяет объединить потенциалы различных субъектов экономики, занимающихся схожими разработками, и создать эффект синергии. Когда все участники системы выстраивают единую направленность действий, результат работы системы превосходит сумму результатов каждого отдельного элемента [4]. Основными направлениями развития информационных систем в бизнесе являются:

- использование информационных систем для автоматизации различных бизнес-процессов и замены человеческого рутинного труда;
- расширение использования облачных технологий для упрощения доступа к данным организации и уменьшения затрат организации на специализированное программное обеспечение и оборудование;

– более широкое использование аналитики больших данных, позволяющее создать инновационные методы маркетинга, оптимизации продаж и многих других сфер бизнеса.

Информационные технологии имеют большое значение для бизнеса, тем более в современных условиях быстрого роста разнообразия данных продуктов. Тем не менее их внедрение в организацию должно быть осознанным и тщательно обдуманным, иначе это может привести к закрытию организации.

#### **Библиографический список**

1. Терехина С.В. Современные информационные технологии в бизнесе // Вестник науки. 2020. №4.
2. Погребцова Е.А. Основные проблемы и тенденции развития отрасли информационных технологий // Карельский научный журнал. 2023. №4.
3. Шиль А.С., Вайтекунене Е.Л. Значимость информационных технологий в бизнесе // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2010. №6.
4. Погребцова Е.А. Современное состояние и направления развития цифрового потенциала Федеральных округов Российской Федерации // Вопросы инновационной экономики. 2024. №1.

*Мохов А.Д.; Шарнина Н.М., к.э.н., доц.  
(ККИ РУК, г. Казань)*

## **ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Управление персоналом – это многоаспектный процесс, включающий в себя набор, оценку, мотивацию и развитие сотрудников в организации. Этот процесс играет критическую роль в формировании и поддержании эффективной рабочей силы, адаптируемой к постоянно меняющимся условиям внешней и внутренней среды компании. Сегодняшние организации активно внедряют цифровые инструменты и платформы для оптимизации процессов набора, обучения, оценки и мотивации сотрудников. Однако этот процесс цифровизации несет в себе ряд особенностей и вызовов, требующих особого внимания со стороны управленческого персонала и специалистов по управлению человеческими ресурсами.

Технологии оказывают существенное влияние на управление персоналом, трансформируя традиционные методы работы и внедряя новые подходы в набор, обучение, оценку и мотивацию сотрудников. Цифровизация позволяет автоматизировать рутинные процессы, повышать точность анализа данных о персонале и улучшать коммуника-

цию внутри компании. Это способствует более глубокому пониманию потребностей сотрудников и эффективному реагированию на изменения в рабочей среде.

Примеры внедрения цифровых инструментов в практику управления персоналом:

1. Системы управления человеческими ресурсами (HRMS): современные HRMS, такие как SAP SuccessFactors, Workday или BambooHR, предоставляют комплексные решения для управления персоналом, включая набор, оценку производительности, учет рабочего времени и управление льготами. Эти системы позволяют централизовать и автоматизировать HR-процессы, облегчая управление данными и аналитику.

2. Платформы для онлайн-обучения и развития: цифровые образовательные платформы, такие как Coursera for Business, LinkedIn Learning и Udemy for Business, позволяют организациям предоставлять сотрудникам доступ к курсам и тренингам, способствующим их профессиональному росту. Эти платформы делают обучение более гибким и доступным, что способствует непрерывному обучению и развитию навыков.

3. Инструменты для оценки и обратной связи: инструменты, такие как 15Five или SurveyMonkey, используются для проведения регулярных оценок производительности и сбора обратной связи от сотрудников. Это позволяет менеджерам своевременно улучшать рабочие процессы и повышать удовлетворенность сотрудников.

4. Инструменты для аналитики персонала: программное обеспечение для аналитики, такое как Tableau или Power BI, используется HR-отделами для анализа больших объемов данных о сотрудниках. Это включает анализ эффективности, прогнозирование потребностей в найме, анализ удержания сотрудников и определение трендов благополучия сотрудников.

5. Автоматизированный набор сотрудников: инструменты и платформы, такие как Lever и Greenhouse, помогают автоматизировать процесс набора, от отслеживания кандидатов до организации собеседований. Использование искусственного интеллекта и машинного обучения в этих системах позволяет улучшить качество найма и сократить время, необходимое для заполнения вакансий.

Цифровизация управления персоналом не только повышает эффективность и производительность HR-процессов, но и способствует созданию более гибкой, отзывчивой и сотрудничествующей рабочей среды. Это вносит значительный вклад в общую стратегию организа-

ции, обеспечивая её устойчивость и способность к адаптации в быстро меняющемся мире.

#### **Библиографический список**

1. Strategic Human Resources Management: Everything you Need to Know. URL: <https://www.thehumancapitalhub.com/articles/strategic-human-resources-management-everything-you-need-to-know>
2. The new possible: how HR can help build the organization of the future. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/the-new-possible-how-hr-can-help-build-the-organization-of-the-future>
3. Данилова Н.Е. Особенности стратегий управления персоналом в некоммерческих организациях // Вестник Академии знаний. 2020. №1(36).
4. Осколкова О.И. Особенности формирования стратегии управления персоналом в зарубежных компаниях // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. №5-2.

*Мухин В.И.; Грубов Е.О., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ ИТ-УСЛУГ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА СТРАТЕГИИ КОМПАНИЙ- РАЗРАБОТЧИКОВ**

Российский рынок информационных технологий (ИТ) безусловно является одним из самых динамичных и привлекательных для инвесторов. По оценке аналитического агентства TAdviser, объем рынка ИТ-услуг в 2023 г. составил 670 млрд руб., а в базе агентства на декабрь 2023 г. зарегистрировано около 2,5 тыс. проектов в области ИТ-аутсорсинга [1]. Основная доля этих проектов сосредоточена в 3 ключевых отраслях: государственном секторе, сфере финансовых услуг и торговле (рис. 1).

Тем не менее, сейчас этот сектор сталкивается с несколькими проблемами, требующими внимания, ключевая из которых – это дефицит квалифицированных специалистов, что ограничивает потенциал роста отрасли. Кроме того, наблюдается замедление темпов роста заработной платы, что может негативно сказаться на привлекательности работы в сфере ИТ в долгосрочной перспективе.

Однако существуют скрытые проблемы, связанные с текущей ситуацией на рынке и его темпом роста. Так, по данным опубликованного рейтинга компаний, оказывающих услуги digital-разработки в России, темп роста рынка в 2022 г. составил 30 % [2]. Рейтинг сформирован на основе открытых данных по выручке юридических лиц, зареги-

стрированных в РФ, а также на основе данных, предоставленных самими компаниями, участвующими в рейтинге.



Рис. 1[1]. Отраслевое распределение проектов ИТ-аутсорсинга (за период наблюдений с 2005 по декабрь 2023)

На первый взгляд, такой рост рынка демонстрирует отличную динамику, однако эксперты рынка – представители значимых для рынка компаний, организаторы известных рейтингов (в частности, Рейтинга Рунета) высказывают мнение, что большую долю всех клиентов на рынке забирают ТОП-5 компаний-лидеров, оставляя в собственной разработке самые перспективные проекты. Остальные проекты передаются в средние компании на принципах аутсорсинга, которые, в свою очередь, отдают часть проектов малому бизнесу. Это приводит к концентрации наиболее перспективных проектов у крупных лидеров, в то время как остальные компании, включая средние и малые бизнесы, оказываются на второстепенных позициях и теряют доступ к перспективным проектам, не имея прямой коммуникации с заказчиком и рабочая у лидеров в качестве субподрядчиков. Как следствие, значительная часть проектов на рынке может фактически учитываться несколько раз – и в отчёtnости основного подрядчика, и в показателях субподрядных участников рынка.

С одной стороны получается, что клиенты вынуждены платить значительно больше, чем реальная стоимость разработки, так как часто стоимость разработки лидеров рынка включает в себя двойную и даже

тройную наценку. Это создает серьезные препятствия для малых и средних предприятий – клиентов ИТ-отрасли, ограничивая им доступ к современным технологиям. Такая коммуникация формирует барьеры для организации прямого сотрудничества «клиент – реальный исполнитель», а завышенные цены формируют барьеры для развития бизнеса и инноваций и могут препятствовать конкуренции на рынке, особенно для предприятий с ограниченными бюджетами.

С другой стороны, коммуникация по схеме субподряда с разработчиками через лидера ИТ-отрасли – это возможность для заказчиков из числа крупных клиентов реализовать и внедрить у себя широкий спектр цифровых решений, разбив его на составные части и отдав каждую из частей на разработку в субподрядные организации, тогда как лидер рынка выполняет только интеграцию всех частей друг с другом.

Если спроектировать данную гипотезу на 4 типа конкурентных стратегий, выделенных Дж. Траутом в «Маркетинговых войнах» [3], коммуникация между участниками ИТ-рынка будет выглядеть следующим образом (рис. 2).

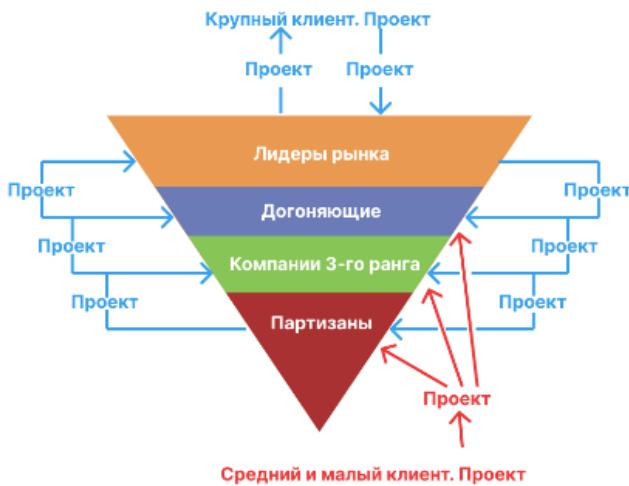


Рис. 2. Структура коммуникации между участниками ИТ-рынка  
(разработано авторами)

В конечном итоге представителям сегмента малого и среднего бизнеса становится важно разрешить сложившуюся задачу: где и как найти идеального исполнителя, не платя за это завышенную цену. Этот

вопрос становится неотъемлемой частью их повседневной работы, так как правильный выбор партнера или поставщика услуг имеет огромное значение для успешного создания и развития цифровых решений, а также процветания бизнеса в целом. Поэтому эффективные стратегии поиска и оценки исполнителей становятся ключом к оптимизации бизнес-процессов и максимизации прибыли.

Примером успешного построения взаимовыгодной стратегии взаимодействия лидера со средними и мелкими партнерами может служить крупнейший интегратор цифровых решений AGIMA. Клуб партнеров AGIMA – сообщество digital-агентств, собравшее более 200 различных команд разработчиков и позволяющее привлекать их к работе над конкретными ИТ-проектами.

В контексте проведенного анализа видна существенная роль одной из наиболее востребованных услуг на ИТ-рынке – аутстаффинга, предполагающего использование «заемного труда», когда сотрудник, работающий в штате одной организации (аутстаффера), фактически выполняет обязанности у другого работодателя.

В табл. 1 представлен срез цен на услуги аутстаффинга компаний ИТ-отрасли, реализующих различные конкурентные стратегии.

Таблица 1. Срез цен на услуги аутстаффинга компаний ИТ-отрасли (разработано авторами на основе данных [4])

Конкурентная стратегия	Название компании	Стоимость услуг мидл-разработчика, руб./час	Количество проектов в период 2021-2023 гг.
«Лидер»	AGIMA	4500	208
«Догоняющий»	Loyalty Labs	3500	14
	kotelov	2900	34
«3-й ранг»	IT CRON	2500	3
«Партизаны»	webdoka	2000	16

Мы видим, что стоимость услуг аутстаффинга определяется почасовой тарифной ставкой, которая может значительно различаться в зависимости от ряда факторов, таких как опыт и квалификация специалистов, репутация компании, регион. Ведущие компании, имеющие богатый опыт и престижные проекты в портфолио, могут установить цену за час работы среднего разработчика на уровне от 4500 руб. и выше. В средних компаниях, где существует некоторый баланс между качеством и стоимостью услуг, средняя тарифная ставка за час работы мидл-разработчика может колебаться в пределах от 2500 до 3000 руб. В то же время в компаниях-новичках, которые только начинают свой

путь на рынке или нацелены на привлечение клиентов, стоимость часа работы разработчика может составлять 2000 руб. и менее.

В итоге подрядная организация, находясь на различных уровнях в цепочке коммуникаций, может иметь примерно равный уровень дохода. Однако при непосредственном взаимодействии с клиентами компания получает возможность гибко управлять ценообразованием и предлагать более конкурентоспособные цены за услуги аутстаффинга. Это открывает двери для выхода на уровень лидеров рынка, позволяя привлечь больше клиентов и увеличить объемы работы. Успешное взаимодействие с клиентами напрямую создает основу для долгосрочного роста и процветания компании в условиях конкурентного ИТ-рынка.

К сожалению, текущая ситуация имеет и негативные аспекты, которые отражаются на ИТ-рынке в целом:

- высокая стоимость разработки оказывает влияние на привлечение новых клиентов из сектора малого и среднего бизнеса;
- заметным следствием становится замедление темпов роста рынка;
- «здоровая конкуренция» замедляет скорость принятия новых технологий и появление новых цифровых решений.

Важно подчеркнуть, что текущее положение дел на ИТ-рынке во многом является результатом целенаправленной стратегии лидеров отрасли, которые внедрили данную модель через стратегическое партнерство и сотрудничество. Это свидетельствует о том, что существующая динамика рынка не случайна, а представляет собой результат тщательного планирования и долгосрочной стратегии, направленной на укрепление их позиций в индустрии.

В этой связи отметим ряд причин, по которым многие компании ИТ-сектора до сих пор не воспользовались описанными подходами.

1. Недостаток опытного и квалифицированного персонала в области бизнес-девелопмента приводит к повышению стоимости услуг в данной сфере. Часто упоминается нехватка ИТ-специалистов, однако важно отметить, что это касается не только технических специальностей, но и носителей бизнес-навыков. На рынке требуются специалисты, владеющие стратегическим маркетингом, медиа и PR, а также разработкой бренд-стратегий.

2. Чтобы преодолеть барьер и установить прямую коммуникацию с клиентом, предложив ему низкую ставку разработки, недостаточно просто найти специалиста в области бизнес-девелопмента. Необходимо вложить значительные инвестиции в аргументированные инструменты маркетинга и PR, внедряемые в рамках стратегии компании.

Также встает вопрос о том, как клиенту самостоятельно найти подходящее агентство с соответствующим опытом. Этот аспект также требует внимания и включения в общую стратегию продвижения. Важная роль здесь принадлежит рейтингам цифровых агентств, таким как Рейтинг Рунета. В ближайшем будущем этот рейтинг начнет учитывать проекты агентств, которые работали напрямую с клиентами, исключая при этом агентства, участвовавшие в подрядных проектах.

Таким образом, в результате рациональных инвестиций в персонал и умелого привлечения внешних ресурсов небольшим компаниям возможно начать работу напрямую с клиентами. Это позволит расширить экспертизу в конкретных сегментах и закрепиться на лидирующих позициях на ИТ-рынке, не прибегая к завышению цен, вместо этого предлагая клиентам более доступные решения. Такой подход позволит создать преимущества на рынке, ориентируясь на потребности клиентов.

#### **Библиографический список**

1. Рынок ИТ-услуг и ИТ-аутсорсинга в России. Обзор TAdviser. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/ИТ-аутсорсинг>
2. Рейтинг компаний, оказывающих услуги digital-разработки в России. URL: <https://digirate.ru>
3. Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2024.
4. Рейтинг Рунета. URL: <https://ratingruneta.ru>

*Орлов А.Ю.; Вылгина Ю.В., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИМЕНЯЕМЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ТРАНСФОРМАЦИИ ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА СФЕРЫ УСЛУГ**

Сегодня процессы цифровизации рассматриваются как основные и являются эффективным механизмом повышения конкурентоспособности, производительности и эффективности деятельности любого предприятия вне зависимости от его масштаба. Разворачивание механизмов цифровой трансформации означает использование цифровых средств, современных систем автоматизации в различных сферах и областях деятельности. Поэтому вопросы применения инструментов цифровой трансформации малых предприятий, работающих в сфере услуг, определяют актуальность выбранной темы, так как позволяют осуществлять стратегию перехода к цифровой экономике. Вопросы цифровизации и цифровой экономики традиционно рассматриваются

теоретиками и практиками в науке. Данное научное направление является перспективным и актуальным [1]. Этот факт обусловлен быстрым проникновением цифровых решений экономики в различные сферы деятельности. Основные подходы к научной трактовке проблемы представлены в табл. 1.

**Таблица 1. Понятия и осмысление процессов цифровизации (составлено авторами)**

Область знаний	Авторы
Цифровизация бизнеса	С.М. Авдошин, А.В. Чернов, В.И. Ананьин, Е.Ю. Песоцкая
Общие вопросы цифровой экономики	А.В. Бабкин, В.Е. Зайцев, Л.В. Лапидус, В.И. Соловьев, М.А. Эскиндаров
Управление предприятием в условиях цифровизации	В.П. Самарина
Влияние цифровых технологий на менеджмент	П. Вайл, С. Ворнер
Проведение цифровизации бизнеса с учетом стратегических ориентиров деятельности	В. Кулагин, А. Сухаревски, Ю. Мефферт
Становление цифровой экономики	К. Шваб, Р.М. Нуриев, О.В. Карапаев
Оценка и анализ регионального развития цифровой экономики	В.Г. Минашкин, Н.Д. Бублик, П.Э. Прохоров, И.И. Лукина, Д.В. Чувилин, Т.А. Шафиков, П.Ф. Юнусова
Влияние цифровизации на малый и средний бизнес, оценка успешности цифровой трансформации	Э.Б. Бабаян, З.В. Брагина, В.Ю. Буров, Е.В. Игнатьева, А.В. Лукьянова, А.В. Нагоев, В.И. Таланцев, Н.Б. Харчина, М.В. Чалова, Л.В. Шелехова, С.В. Пономарева

Таким образом, цифровизация для малого бизнеса – это один из способов выживания, развития, изменения рыночной характеристики. Но реализовать эти процессы сложно, так как в данном случае важна «пошаговость» действий (от оснащения предприятий цифровой инфраструктурой до формирования стратегии цифровизации с учетом современных требований), а реальная цифровая среда изменяется очень быстро. Предприятия сферы малого бизнеса очень ограничены в средствах для реализации цифровых пространств. Кроме того, у таких организаций практически нет возможности проведения исследований и создания собственных разработок. Но в этом случае актуальным является использование общедоступных цифровых продуктов и серви-

сов, что дает возможность поддерживать свою конкурентоспособность и получать современные цифровые компетенции.

Время цифровой экономики формирует ряд определенных трудностей в функционировании малого бизнеса. В частности, появляется необходимость серьезных инвестиций в цифровые технологии и сервисы, обучение сотрудников организаций их внедрению и использованию, перестройка бизнес-процессов. Однако, цифровизация не требует применения масштабных действий и технологий всеми субъектами наравне. Ценность представляет тот факт, что использование передовых цифровых сервисов может реализовываться с возможностью постепенной автоматизации основных операций и улучшения деятельности. Таким образом, предприятиям малого бизнеса на практике достаточно будет реализовывать один проект за краткосрочный инновационный цикл, длищийся до двух лет, что и обеспечит цифровую трансформацию в данной сфере [2]. Но важно понимать тот факт, что на сегодняшний момент у субъектов малого предпринимательства должна появиться «стратегия цифровизации», особенно это важно для предприятий, работающих в сфере услуг, так как статистика показывает, что на 2024 год в России почти 60 % использует цифровые технологии для осуществления заказов (через Интернет) (рис. 1).



Рис.1[3]. Использование населением для заказа товаров (услуг)

Кроме того, субъекты малого бизнеса должны ориентироваться на минимальное число цифровых решений для того, чтобы не перегружать их деятельность. Для этого рекомендуется на этапе внедрения осуществить тестирование цифровых решений на предмет их эффек-

тивности и адаптивности к конкретной организации. Применение цифровых сервисов предприятиями малого бизнеса должно позволить увеличить спектр предлагаемых услуг, сделать их более эффективными за счет автоматизации функции администратора.

Еще одной проблемой цифровизации в сфере малого бизнеса является слабая информационная поддержка процессов цифровой трансформации, а также малое освещение статистики, отражающей вовлеченность субъектов предпринимательства в цифровую экономику. Основными цифровыми информационными источниками стоит считать: портал поддержки малого и среднего бизнеса (<https://msp.ru>); портал бизнес-навигатора МСП (<https://smbn.ru>); федеральный портал малого и среднего предпринимательства Министерства экономического развития РФ (<https://economy.gov.ru>); официальный интернет-портал правовой информации «Государственная система правовой информации» (<http://pravo.gov.ru>). Их основные преимущества выражаются в возможности оценки потенциального спроса, подбор кредитной организации, места и вида бизнеса, обучения в режиме онлайн касательно основных вопросов организации и ведения предпринимательской деятельности и т.д. Кроме того, они позволяют принимать решения по сложным задачам и проблемным вопросам более эффективно.

#### **Библиографический список**

1. Вылгина Ю.В., Карякин А.М., Великороссов В.В. Исследование подходов к оценке уровня цифровизации процессов организаций малого бизнеса // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2023. №2.
2. Антоненко Н.А., Екатериничев А.Л., Наташкина Е.А. Цифровая трансформация малого и среднего бизнеса на примере тульской области // Вестник НГУЭУ. 2020. №2.
3. Цифровая экономика. Краткий статистический сборник 2024. URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/892396113.pdf>

**Приставка А.Н.; Фадейкина Н.В., д.э.н., проф.  
(НГУЭУ, г. Новосибирск)**

### **ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА КОРПОРАТИВНОГО ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

Для успешного развития компании в условиях современной бизнес-среды особую актуальность приобретает ясное понимание направлений развития на долгосрочную и краткосрочную перспективы, а также поиск внутренних резервов, способствующих достижению по-

ставленных целей. Взаимосвязь направлений развития компании, а также построение механизма достижения этих целей при помощи финансовых ресурсов реализуется посредством финансовой политики [1]. Соответственно, в условиях современной внешней среды на первое место в конкурентной борьбе выходят компании, умеющие верно определять подходящую для себя стратегию, а также подход к оценке эффективности и качества корпоративного финансового менеджмента.

Однако, проведенные исследования в области оценки эффективности и качества корпоративного финансового менеджмента свидетельствуют о наличии большого, но несколько разрозненного накопленного опыта в данной области. По мнению ряда исследователей, на сегодняшний день на смену более общепринятым подходам (экономическому, рыночному и стоимостному) приходит ценностно-ориентированный подход. Так, в рамках экономического подхода эффективность финансового менеджмента компании определяется как экономичность, производительность, характеристика уровня использования производственных мощностей и ресурсов. То есть чем выше результат и чем меньше затраты, тем эффективнее функционирует система финансового менеджмента.

Рыночный подход к оценке эффективности базируется на предпосылке, что рентабельность не может рассматриваться в качестве обобщающего критерия эффективности принимаемых менеджментом решений. Базовый критерий эффективности должен основываться на прогнозировании доходов собственников компании, быть обоснованным ясным и точным. Таким образом, в рамках рыночного подхода считается, что повышение благосостояния владельцев компании заключается не столько в росте текущей прибыли компаний, сколько в повышении рыночной цены их собственности – прибыли на акцию [2].

Однако, современные тенденции в развитии финансового менеджмента формулируют главную стратегическую цель данной отрасли науки – удовлетворение потребностей заинтересованных сторон. Выбор в качестве данной цели максимизации стоимости бизнеса способствует сбалансированности интересов большей части заинтересованных лиц (стейкхолдеров). В связи с этим широкое распространение в современной литературе получил стоимостной подход к оценке эффективности финансового менеджмента компаний.

Ценностно-ориентированный подход отчасти аккумулирует основные положения описанных выше подходов к оценке эффективности и, на взгляд автора данной статьи, является наиболее подходящим к применению в условиях современной бизнес-среды, подразумевая управление финансами компаний не только на основе финансовых

показателей, но и на основе ценностей, которые представляют интерес для клиентов, специалистов компании и общества в целом. То есть в рамках данного подхода подразумевается использование различных показателей: классических финансовых, стоимостных и нефинансовых, учитывающих интересы и потребности как можно большего числа стейкхолдеров.

Таким образом, в рамках данного подхода речь идет не только об оценке эффективности корпоративного финансового менеджмента (как в рамках экономического, рыночного и стоимостного подходов), но еще и об оценке его качества. Иными словами, понятие «эффективность» характеризует требования к результату и цели деятельности компании, а понятие «качество» – сам процесс их достижения [3].

Исходя из вышесказанного, в рамках ценностно-ориентированного подхода к оценке эффективности и качества корпоративного финансового менеджмента, на взгляд автора, происходит взаимосвязь концепций финансового менеджмента, в частности стоимостно-ориентированного управления, с концепциями стратегического, процессного управления, а также с концепцией управления эффективностью.

Соответственно, схема научно-практического инструментария финансового менеджмента (сформированного на основании ценностно-ориентированного подхода), являющегося основой функциональной составляющей механизма финансового менеджмента компании, посредством которого осуществляется воздействие субъекта управления (финансовых менеджеров) на объект управления (финансы компании), представлена на рис.1.

Взаимосвязь обозначенных выше концепций отвечает всем принципам финансового менеджмента, а также закладывает ключевые положения современного ценностно-ориентированного управления, отвечающие следующим целям развития бизнеса: максимизации ценности компании для собственников (собственного капитала) и акционеров (заемного и собственного капитала); унификации интересов стейкхолдеров – как внутренних, так и внешних; социальной ответственности.



Рис. 1. Иллюстрация функциональной составляющей механизма финансового менеджмента компании в рамках ценностно-ориентированного подхода

#### **Библиографический список**

1. Ушаков В.Я. Финансовая политика предприятия: Электронное издание. М.: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2015.
2. Гаджиев М.М. Методы оценки инвестиций, основанные на данных фондового рынка // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2008. Т.6. №3-3.
3. Горчакова Е.Н., Поклонский Ф.Е. Качество, результативность, эффективность, квалитативность: терминологические аспекты // Экономика промышленности. 2009. №1.

*Пудахин В.С.; Ганиева А.К., к.э.н., доц.  
(КФУ, г. Симферополь)*

## **ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

Многие современные исследования доказывают, что лишь малая часть успеха компаний зависит от ее технического потенциала. Большая же составляющая успешности бизнеса – качество и квалификация рабочей силы, поскольку именно от людей, их знаний, умений и навыков зависит то, как именно будет использоваться имеющийся технический потенциал и качество выпускаемой продукции. Персонал является ключевым преимуществом компании, поскольку человек – не только носитель знаний, но и их производитель и потребитель.

В настоящее время обучение персонала рассматривается как часть мотивационной политики организаций. Для молодых перспективных работников важными аспектами трудоустройства являются наработка квалификации, возможность реализовывать свой потенциал. Обучение персонала – это ориентированный на результат процесс овладения компетенциями, направленный на повышение эффективности работы обучаемого и предприятия в целом.

Условно системы обучения персонала можно разделить на два типа: поддерживающие и инновационные. Поддерживающий тип обучения представляет собой процесс и одновременно результат образовательной деятельности, направленной на воспроизведение и поддержание существующих культур, социальной системы, социального опыта. Инновационный путь обучения – это путь, связанный с внесением инновационных изменений в существующую культуру и социальную среду [1].

Инновационные технологии обучения рассматриваются в качестве системы, форм и методов развития персонала, существенно отличающихся от имеющей место быть ранее практики и не получившей широкого распространения. Инновационные методы обучения основываются на последних достижениях науки и информационных технологий в образовании и направлены на развитие творческих способностей и самостоятельности у сотрудников. Инновационные методы могут быть реализованы как через традиционные, так и дистанционные технологии обучения.

Больше десяти лет Открытый университет в Великобритании проводит мониторинг мировых трендов в сфере корпоративного обучения и обучения вообще – инновационные подходы, которые уже применяют на практике или ожидаются в скором будущем. Тренды

для корпоративного сектора 2023 года эксперты выбрали из отчёта «Инновационная педагогика», составленного совместно с Центром инноваций в образовании и технологиях при Кейптаунском университете (ЮАР) [2].

Далее рассмотрим несколько инновационных методов в сфере обучения персонала, их преимущества и недостатки:

1. Использование искусственного интеллекта. Преимущество когнитивных технологий заключается в том, что они способны быстро и точно обрабатывать огромные объёмы структурированных и неструктурированных данных, чтобы подобрать обучающие курсы, подходящие для опыта и навыков. Преимуществами использования искусственного интеллекта в обучении сотрудников является:

- персонализированное обучение;
- повышение вовлеченности;
- эффективность;
- анализ данных.

Недостатки данного метода:

- недостаток человеческого взаимодействия;
- предвзятость алгоритмов;
- технические проблемы;
- этические проблемы.

Использование инструментов и алгоритмов искусственного интеллекта может обеспечить персонализированное обучение, мгновенную обратную связь и усовершенствованные методы преподавания. Однако важно тщательно взвесить все преимущества и недостатки ИИ в обучении. Понимание ограничений и потенциальных недостатков может помочь обеспечить эффективное и ответственное использование технологий ИИ в обучении.

Найдя правильный баланс между человеческим руководством и помощью искусственного интеллекта, можно создать среду обучения, которая максимально использует преимущества обоих методов [3].

2. Мультимодальное обучение. При использовании мультимодальной системы обучения используются не только слова на странице или голос преподавателя, читающего лекцию, но вместо этого эти элементы сочетаются с видео, картинками, аудиофайлами и практическими упражнениями, чтобы дать учащемуся наилучшие возможности для обучения.

К достоинствам мультимодального обучения сотрудников можно отнести: улучшение усвоения информации, увеличение вовлеченности, адаптация к разным стилям обучения.

К недостаткам данного вида обучения сотрудников относится: сложность разработки, необходимость специализированного оборудования, риск перегрузки информацией.

Мультимодальное обучение сотрудников имеет множество преимуществ, включая улучшение усвоения информации, повышение вовлеченности и адаптацию к разным стилям обучения. Однако, есть и некоторые недостатки, такие как сложность разработки, необходимость специализированного оборудования и риск перегрузки информацией. В целом, использование мультимодального обучения может быть эффективным инструментом для обучения сотрудников, но требует тщательного планирования и адаптации к конкретным потребностям и возможностям организации [4].

Таким образом, обучение становится все более простым и мобильным, работники все меньше привязаны к конкретному месту и времени, а также сложным техническим условиям, поскольку зачастую для обучения необходим только интернет, компьютер или смартфон, который сейчас есть у каждого. Такая система позволяет быстрее получать обратную связь и экспертное мнение, поскольку не только обучающиеся, но и тренера могут проводить обучение в любое время.

В настоящее время для поддержания своей конкурентоспособности и привлекательности, предприятия должны учитывать тренды эффективного инновационного обучения персонала и внедрять инновационные методы, максимально используя все возможные технические средства. Развитие трудового потенциала работников – важная составляющая успеха всей компании, поскольку именно персонал производит продукцию и оказывает услуги.

#### **Библиографический список**

1. Инновационные методы обучения персонала в организации / С.Н. Казначеева, Е.А. Челнокова, А.С. Челноков [и др.] // Вестник евразийской науки. 2020. Т.12. №1.
2. Skillbox. URL: <https://skillbox.ru/media/corptrain/6-innovatsionnykh-trendov-20232024-goda-v-obuchenii-personala>
3. Barzaza. URL: <https://barzazacarlos.com/tu/advantages-and-disadvantages-of-artificial-intelligence-in-education>
4. Иванченко Л.С. Инновационные методы обучения персонала // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2021. № 1.

*Русина А.В.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **РОЛЬ КОМАНДНОЙ РАБОТЫ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Инновационная деятельность как основа работы инновационной команды представляет собой не только создание нового «продукта», а также обучение персонала, внедрение нового материально-технического обеспечения, изменение в производстве, использование иных материалов и т.д.

В настоящее время инновационная деятельность не носит обязательного и повсеместного характера. Это по-прежнему что-то нестандартное в связи с рядом рисков и ограничений. Так, например, в российских организациях они следующие [1]:

- недостаток квалифицированного персонала (фактическое отсутствие профессиональных менеджеров инновационных процессов);
- неразвитость системы инвестиций в инновационную деятельность;
- разорвана связь между бизнесом, наукой и университетами;
- нет системности задач;
- в России практически отсутствует инновационная культура;
- нет рынков инновационных продуктов.

В России уровень инновационной активности организаций растет, однако он значительно ниже, чем в других развитых странах. Видами экономической деятельности, где уровень инновационной активности наиболее высокий в РФ, являются разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги, научные исследования и разработки (в 2021 г. показатель снизился), деятельность в области здравоохранения и обрабатывающие производства [2, 3].

Доля инновационно-активных компаний в промышленном производстве – 17,4% (против 16,2% в 2020 г.), в здравоохранении – 11% (8,6%), сельском хозяйстве – 8,1% (6,6%), строительстве – 4,5% (3,9%). Только в сфере телекоммуникаций и ИТ удерживается отметка в 12,2%. Самые инновационные индустрии – производство компьютеров, электронных и оптических изделий, летательных и космических аппаратов, где разработкой и внедрением инноваций занимается почти каждая вторая организация [4].

Рассматривая роль командной работы в инновационной деятельности, важно понимать, что объектом исследования является иннова-

ционный «продукт», благодаря которому может повыситься конкурентоспособность, увеличиться прибыль и т.д. «Инновационный продукт», разработанный инновационной командой, всегда относится к категории «знаки вопроса» или «трудные дети» в матрице товарного ассортимента БКГ. Важно наиболее правильно оценить финансовые и маркетинговые затраты для перехода в категории «дойные коровы» и «звезды». Однако наиболее точные количественные расчеты получить почти невозможно. «Инновационный продукт» тем и сложен, что является новым. Сбыт необходимо продумать на этапах планирования его создания.

Достоверность прогнозирования эффективности создания инновационной команды зависит от организации в целом, вида деятельности, региона, в котором работает организация, и регионов, куда производится сбыт «продукции».

Важным условием при создании «инновационного продукта» является отсутствие возможности его скопировать для конкурентов.

Основные риски создания «инновационного продукта»:

– потребности и предпочтения потребителей (рынок спроса и предложения меняется с высокой скоростью, есть вероятность, что иная организация сможет выпустить продукт с другими свойствами и он будет иметь спрос выше);

– временные затраты на создание «инновационного продукта» (под временем создания подразумеваются и этапы планирования);

– материальные затраты на создание и реализацию (кроме всего прочего, непредсказуемость повышения цен на материалы, топливо и т.д.);

– отсутствие стабильности рыночных условий.

Для предотвращения некоторых рисков важно грамотное прогнозирование, которое будет производиться экспертом или группой экспертов.

Также весомую роль в повышении конкурентоспособности и получении прибыли за счет создания инновационного «продукта» играют:

1. Конечно, для сбыта любого продукта и повышения спроса на него необходима реклама, тем более если это речь идет о новом продукте. Также важно продумать ценовую политику (мониторинг рынка, возможность быстрой поставки материалов и т.д.).

2. Возможно использование новых форм продажи данных «продуктов».

3. Оптимизация организационной культуры организации (повышение производительности труда) и совершенствование корпоративной культуры.

Стоит отметить, что чаще всего причинами неуспеха новой продукции становятся маркетинговые просчеты компаний. Среди таких маркетинговых ошибок можно назвать [5]:

- «размывание» новизны товара;
- отсутствие четкого целеполагания до начала R&D;
- ошибки в выборе целевого рынка;
- слабый комплекс marketing-mix;
- несовершенство качественных характеристик товара;
- временные ошибки;
- несоответствие планового и фактически необходимого бюджета.

Важной составляющей возможности создания инновационной команды и ее успешной работы также будет внутренняя организация работы. А именно, материально-техническое обеспечение должно развиваться одновременно с управленческими методами, руководство той или иной компании должно понимать, в чем цель создания инновационной команды, а также точная маркетинговая стратегия.

#### **Библиографический список**

1. Новохатский В.В. Инновационное развитие Дальнего Востока России: теория и практика: монография. Хабаровск: РИЦ ХГАЭП. 2006.
2. Российский статистический ежегодник. 2022: Стат.сб./Росстат. М., 2022.
3. Калякин А.М. Управление персоналом в наукоемком производстве: от иерархических к динамическим структурам // Проблемы управления в системе рыночных отношений. Межвузовский сборник научных трудов. Иваново, 1997.
4. Индикаторы инновационной деятельности: 2023: стат. сб. М.: НИУ ВШЭ, 2023.
5. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент: учебное пособие. 2-е изд. СПб.: ЗАО Издательский дом «Питер», 2006.

*Саакян Э.А.; Кутурина Е.П., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ СОТРУДНИКОВ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОМПАНИИ**

Образование и профессиональное развитие сотрудников играют ключевую роль в современном бизнесе, определяя успех и конкурентоспособность компаний. Каждая компания стремится иметь команду профессионалов, способных опережать конкурентов и адаптироваться к быстро меняющимся рыночным условиям. Поэтому оценка влияния образования и развития сотрудников на конкурентоспособность компании становится важной задачей для руководителей и HR-специалистов.

По утверждению казахстанского ученого, кандидата экономических наук Г.С. Еркуловой, следует воспринимать влияние системы управления персоналом на конкурентоспособность фирмы, как совокупность и системность мер воздействия на человеческие ресурсы фирмы в общей организационно-экономической системе управления предприятием» [1].

Одним из основных показателей успешности стратегии образования и развития сотрудников является уровень знаний и навыков персонала. Чем выше уровень образования и профессионального развития сотрудников, тем эффективнее они могут выполнять свои задачи и решать сложные бизнес-задачи. Постоянное обучение и развитие сотрудников позволяют им быть в курсе последних тенденций и технологий в своей отрасли, что способствует увеличению конкурентоспособности компании.

Как отмечает Т.В. Шаповалова, в процессе оценки влияния образовательного потенциала на конкурентоспособность предприятия следует рассматривать три группы показателей. Первая группа непосредственно отображает фактическое состояние образовательного потенциала, вторая – результаты его использования и третья – возможности последующего развития образовательного потенциала предприятия [2].

Важным элементом оценки влияния образования и развития сотрудников на конкурентоспособность компании является роль лидерства и управления внутри организации. Квалифицированные руководители могут обеспечить эффективную командную работу, мотивацию сотрудников к саморазвитию и достижению поставленных целей, что в

конечном итоге способствует повышению производительности и результативности всех компаний.

Компетенции сотрудника очень похожи на факторы конкурентоспособности фирмы, поскольку позволяют данному сотруднику конкурировать на рынке труда. В результате использования данного метода, наименее конкурентоспособные сотрудники отсеиваются. Согласно мнению М. Хаммера (американского широко известного автора концепции реинжиниринга бизнес-процессов), данный отбор ведет к уничтожению слабых звеньев фирмы, развивая сильные, делая ее конкурентоспособной. Другим методом повышения эффективности системы управления персоналом является метод «бенчмаркинга», который разработал и апробировал ученый-эксперт в области менеджмента Р. Рейдер в 1972 г. Бенчмаркинг представляет собой процесс анализа и оценки функционирования всех областей деятельности компании с целью выявления областей, которым требуются корректировки.

Для оценки влияния образования и развития сотрудников на конкурентоспособность компании необходимо использовать различные методы и инструменты. Это может быть оценка производительности и результативности сотрудников, опросы и обратная связь со стороны клиентов и партнеров компании, а также мониторинг рыночной динамики и конкурентной среды [3].

В целом, оценка влияния образования и развития сотрудников на конкурентоспособность компании является важным инструментом для успешного управления персоналом и достижения стратегических целей организации. Инвестирование в образование и развитие сотрудников не только повышает их профессионализм, но и укрепляет позиции компании на рынке и способствует ее долгосрочному росту и развитию.

#### **Библиографический список**

1. Еркулова Г.С. Организационно-экономические аспекты управления персоналом в промышленных компаниях Республики Казахстан. Алматы, 2009.
2. Шаповалова Т.В. Формирование критерииов конкурентоспособности предприятия с учётом влияния его образовательного потенциала // Экономика Менеджмент Предпринимательство 2003. №10.
3. Дровянников В.И. Концепция формирования образовательного потенциала персонала как элемента инновационной стратегии бизнеса // Вестник Самарского государственного аэрокосмического университета им. академика С.П. Королёва. 2003. № 2.

**Саликов Д.В.; Шелепина И.Г., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)**

## **ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ BLOCKCHAIN В ЛОГИСТИКЕ МАЛОГО БИЗНЕСА**

Среди инноваций, составляющих основу цифровой логистики и касающихся передовых методов организации логистических бизнес-процессов, особое место занимает технология blockchain [4]. Исследование и практическое применение blockchain в логистике является актуальным и востребованным в настоящее время. Технология, изначально разработанная для обеспечения безопасности и прозрачности в криптовалютных транзакциях, нашла широкое применение в логистике. Логистика, как отрасль, связана с управлением цепями поставок, перевозками грузов, складированием и другими процессами, требующими точности, надежности и эффективности.

Существует несколько актуальных проблем, с которыми сталкиваются современные компании в сфере логистики и которые требуют адекватного решения.

1. Прозрачность и безопасность цепочек поставок.
2. Оптимизация процессов и снижение издержек.
3. Управление складами и запасами.
4. Борьба с мошенничеством и улучшение безопасности данных.
5. Улучшение взаимодействия с партнерами и поставщиками.

Данные проблемы возможно решить с использованием технологии blockchain. Она позволяет создать прозрачную и надежную систему отслеживания товаров от производителя до потребителя, автоматизировать многие процессы в логистике, такие как проверка документов, отслеживание грузов, учет запасов, предотвращает подделку документов или изменение информации о товарах. Blockchain позволяет создать децентрализованную сеть, в которой все участники могут обмениваться данными и информацией без посредников, что способствует более прозрачным и эффективным отношениям между компаниями. Одним из ключевых преимуществ blockchain в логистике является возможность создания надежных цифровых записей о каждом этапе перемещения товаров. Каждая транзакция записывается в блоках и связывается с предыдущими блоками, образуя непрерывную цепь данных. Это обеспечивает целостность и невозможность изменения информации, что делает процессы более прозрачными и безопасными.

Большое количество компаний, вот некоторые из них – Fedex, Walmart, Газпромнефть, EverLedger, постоянно или периодически используют blockchain для упрощения логистических операций [1].

Специалисты прогнозируют многовекторное развитие логистической технологии blockchain по временным периодам [2]:

- 2018-2025 гг.: начало процесса массового внедрения логист-технологии блокчейн, резкий рост числа организаций, применяющих технологии блокчейн, до 25%, повсеместное сокращение рабочих мест, связанное с применением новых технологий, в то же время, сокращение затрат на логистику, упрощение логистических процессов;
- 2026-2035 гг.: рост числа организаций, применяющих логист-технологии блокчейн, до 70%, уход с рынка организаций, не перешедших на технологии блокчейн в связи с неспособностью конкурировать на рынке;
- 2036-2050 гг.: применение блокчейн-технологий как «обыденного» инструмента, появление конкурентных цифровых технологий, еще более упрощающих логистические процессы.

Внедрение технологии blockchain в малый бизнес в сфере логистики также может быть доступным, это зависит от конкретных потребностей и масштабов проекта. Приведем несколько факторов, которые могут повлиять на возможность внедрения технологии в малом бизнесе.

1. Разработка и настройка. Создание и настройка blockchain-решения под специфические потребности малого бизнеса может потребовать значительных затрат, в том числе на заработную плату программистов, и на разработку смарт-контрактов, необходимых для интеграции с существующими системами, уходит от полугода до года.

2. Инфраструктура. Для использования blockchain могут потребоваться специализированные серверы, оборудование и программное обеспечение, что также увеличит затраты на внедрение.

3. Обучение персонала. Персонал малого бизнеса необходимо обучить работе с новой технологией, что также может потребовать времени и дополнительных ресурсов.

4. Безопасность и конфиденциальность данных. Технология blockchain требует высоких стандартов безопасности и защиты данных, что может потребовать дополнительных инвестиций в системы защиты информации.

5. Поддержка и обновления. После внедрения blockchain необходимо будет обеспечивать его поддержку, обновления и дальнейшее развитие, на что также нужны дополнительные средства.

Проблемы, с которыми малые бизнесы могут столкнуться при внедрении технологий blockchain, включают в себя следующие.

1. Отсутствие опыта. Малому бизнесу может быть сложно найти квалифицированных специалистов или консультантов по blockchain, что затрудняет процесс внедрения.

2. Финансовые ограничения. Для малого бизнеса стоимость внедрения blockchain технологий может быть значительным бременем, особенно если у них ограниченный бюджет.

3. Изменение процессов и культуры компании. Внедрение новой технологии требует изменения процессов работы и культуры компании, что может вызвать сопротивление со стороны сотрудников.

4. Нормативные ограничения. В некоторых странах существуют нормативные ограничения на использование blockchain, что также может создать препятствия для внедрения.

Несмотря на эти проблемы и затраты, внедрение технологий blockchain в малый бизнес в сфере логистики может принести значительные выгоды, такие как повышение эффективности работы, значительное сокращение документооборота, улучшение прозрачности цепочки поставок и укрепление доверия со стороны клиентов и партнеров [3].

Таким образом, технология blockchain представляет собой мощный инструмент для оптимизации логистических процессов, повышения прозрачности и безопасности цепочек поставок, а также снижения издержек и улучшения качества обслуживания. Компании, стремящиеся к инновациям и современным подходам в логистике, могут получить значительные преимущества от внедрения blockchain в свою деятельность.

#### **Библиографический список**

1. Блокчейн – как технология будущего будет использована в логистике. URL: <https://www.ablcompany.ru/news/blokcheyn-kak-tehnologiya-budushchego-budet-ispolzovana-v-logistike>
2. Лысенко Ю.В., Лысенко М.В., Гарипов Р.И. Блокчейн в логистике // АНИ: экономика и управление. 2019. №3(28).
3. Мельникова Ю. Логистика на блокчейне. URL: <https://www.comnews.ru/content/121845/2019-09-06/logistika-na-blokcheyne>
4. Шелепина И.Г. Инновационные технологии в логистике // Новая парадигма развития менеджмента: гипотезы, концепции, практики. М., 2019.

*Сатанова Е.А.; Собко Р.В., к.ф.н., доц.  
(ПФ РГУП, г. Нижний Новгород)*

## **ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ НА РЫНКЕ ТРУДА**

В настоящее время в связи с нестабильной политической и социально-экономической ситуацией в мире происходят активные изменения на рынке труда. Множество исследований подводят к тому, что гендерное распределение ролей в этой области в России сводится в пользу женщин. Разумеется, на это повлияли недавно прошедшая пандемия и проведение специальной военной операции. Обратившись к истории, можно отметить, что гендерные стереотипы появились с переходом человечества от охоты и собирательства к земледелию, скотоводству и появлению поселений. Кардинальные изменения произошли во время сельскохозяйственной революции. Историки характеризуют ее как мать порабощения, неравенства, высокой смертности. В этот период люди стали более чахлыми, появились иерархии.

В России массовый женский труд начался гораздо раньше, чем во всех остальных странах. С 1917 г. работали все (как мужчины, так и женщины). Как выводил Ленин из трудов Маркса в работе «Государство и революция»: «Кто не работает, тот не ест». Идеологическая основа на протяжении почти всего XX века позволила прийти к всеобщей занятости, что и на данный момент сокращает уровень неравенства между гендерами в труде. Уже на протяжении ста лет в России работают все, а неработающая женщина – исключение из правил.

В западных странах, США, женщины вышли на рынок труда после Второй мировой войны. Именно тогда женский труд стал общепринятой практикой, массовой и оплачиваемой. До этого были только точечные явления. На сегодняшний день в развивающихся странах продолжает сохраняться процесс вовлечения женщин в рынок труда.

В 2023 г. в России насчитывалось 48,7% работающих женщин, наша страна – государство тотальной женской занятости [1]. Несмотря на не столь большой отрыв от процентного соотношения трудящихся мужчин, проблема гендерного неравенства в труде, в его оплате остается. Рассматривая эту проблему, исследователи приходят к выводу, что низкий уровень неравенства по формальным показателям довольно высок. Женщины также получают высшее образование, при этом даже чаще чем мужчины [2].

На отношение к проблеме гендерного неравенства, в первую очередь, влияют установки, которые годами складывались в обществе. Также отношение женщин к борьбе с несправедливостью по некоторым данным намного спокойнее, чем у мужчин. Как известно, мужчи-

ны, прия домой, планируют отдохнуть, а у большинства женщин – «вторая смена» работ по дому. Исследователи Дж. Боулинг и Б. Мартин называют главную причину неравенства в традициях и установках современного общества. Они считают, что царит патриархат – «социальные отношения, которые поддерживают коллективное доминирование мужчин практически во всех наиболее важных и престижных областях» [3].

Тут важно обратить внимание на проблему в разнице оплаты труда между мужчинами и женщинами. Разумеется, нельзя сравнивать зарплату директора фирмы (мужчины) и продавщицы в магазине (женщины). Нужно рассматривать одну и ту же должность, профессию. Однако у лиц мужского пола больше шансов занять руководящую должность (по некоторым данным, мужчин-руководителей больше, чем женщин-начальниц). На уровень оплаты труда влияет также размер предприятия, поскольку на крупных фирмах больше возможности выплачивать высокие зарплаты. Тут не важен гендер работника. Но если в таком случае будут сравнивать мужчин и женщин, то получится, что вторые в крупных компаниях будут получать зарплату больше, чем первые на микропредприятиях. Однако неравенство создает тот факт, что, по данным исследования ВШЭ, количество мужчин доминирует в крупных компаниях, поскольку процентное соотношение женщин в компаниях сферы образования и финансов, являющиеся малыми предприятиями, выше. Отсюда вытекает следующий вопрос: что мешает женщине стремиться к вершине карьерной лестницы и идти в крупные предприятия? Здесь исследователи останавливаются не на одном объяснении. Одни говорят о сложившейся веками практике: мужчина – добытчик, женщина – домохозяйка. Однако, в XXI веке можно заметить тенденцию к уравниванию гендеров в семье.

Другие отмечают более очевидную проблему в продвижении женщины по карьерной лестнице. Чтобы родить ребенка и некоторое время быть с ним, необходимо брать паузу в карьере. А в наше время сложно представить крупную компанию без быстро реагирующего, оперативного руководства. Также в ходе различных анализов, в категории руководящих сотрудников меньше сложности совмещения работы и материнства в сравнении с линейными сотрудниками. По анализу оплаты труда на российском рынке НИУ ВШЭ пришли к выводу, что в среднем разница оплаты труда мужчин и женщин варьируется от 37,3% до 70% [4]. Основную причину гендерного неравенства выделяют «зарплатный штраф» за материнство, доминирование мужчин на руководящих должностях, большая готовность к риску у мужчин, чем у женщин. Так, в настоящее время осуществляется решение проблемы

ограничения занятости женщин в период рождения ребенка. С 2024 г. прогнозируется увеличение занятых женщин, поскольку государство ввело возможность работать полный день, находясь в декрете, не теряя пособие по уходу за ребенком.

В XXI веке гендерное неравенство – одна из наиболее острых проблем, поскольку она влияет на социальное и экономическое развитие. Для ее решения и увеличения числа рабочих мест, занимаемых женщинами, предлагаются создать более гибкий механизм работы. Собственно, это удалось испытать во время 2020 г., когда в период пандемии была возможность приспособиться к удаленной работе, что теперь позволяет женщинам работать на фрилансе без ущерба материнским заботам. Основная цель женщины в труде ничем не отличается от цели мужчин – зарабатывание денег. Что является естественным, так как финансовое благополучие позволяет удовлетворять, как минимум, биологические потребности. После начала частичной мобилизации в сентябре 2022 г. вырос интерес к женщинам, которые заменят мужчин на различных должностях. А России предстоит поддерживать благоприятный уровень равных возможностей обоих гендеров на рынке труда.

#### **Библиографический список**

1. Базурина Е.Н., Иванова Л.Н., Карпичев Ю.В. Цифровая экономика: новые требования и подходы к подготовке юристов // Достижения в области исследований российского бизнеса и менеджмента. 2021. Т. 2021.
2. Бондаренко Н.Е. Российский рынок труда в условиях пандемии новой коронавирусной инфекции: тенденции, вызовы и государственное регулирование // Инновации и инвестиции. 2020. №7.
3. Либоракина Л. Женщины и приватизация: российский опыт // Гендер и экономика. Мировой опыт и экспертиза российской практики. М., 2018.
4. Мальцева И.О., Рошин С.Ю. Гендерная сегрегация и трудовая мобильность на российском рынке труда. Москва: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006.

*Софьина В.Ю.; Чебенева О.Е., к.э.н., доц.  
(НИТУ-КАИ, г. Казань)*

### **УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ И КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**

В современном мире, где бизнес-среда постоянно эволюционирует, концепции устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности (КСО) становятся все более важными. Эти концепции не только формируют способ, которым компании ведут свою деятельность

ность, но и значительно влияют на их репутацию, отношения с заинтересованными сторонами и долгосрочную устойчивость.

Устойчивое развитие определяется как процесс, который удовлетворяет текущие потребности, не ставя под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности. В контексте бизнеса это означает создание долгосрочной ценности, не вредя при этом окружающей среде, экономике или обществу. Корпоративная социальная ответственность (КСО), с другой стороны, относится к саморегулируемой бизнес-модели, которая помогает компании быть социально ответственной – не только перед самой собой и своими акционерами, но и перед общественностью. В этом контексте КСО означает ведение бизнеса таким образом, который положительно влияет на общество и окружающую среду, при этом улучшая экономический успех компании.

Сочетание этих двух подходов может принести значительные выгоды компаниям, включая улучшение корпоративного имиджа и бренда, повышение доверия и лояльности клиентов, а также укрепление отношений с заинтересованными сторонами. Более того, устойчивые и социально ответственные практики могут способствовать инновациям, снижению операционных затрат и открытию новых рынков. Таким образом, устойчивое развитие и КСО играют ключевую роль в формировании будущего бизнеса и его вклада в общество [1]. Современный бизнес сталкивается с уникальными и многогранными вызовами в области корпоративной социальной ответственности (КСО) и устойчивого развития. Эти вызовы и тенденции оказывают значительное влияние на то, как компании строят свои стратегии и операции.

Для успешного внедрения устойчивых практик и принципов КСО в бизнес-процессы компаний, менеджеры должны разработать и реализовать стратегии, которые сочетают в себе экономическую эффективность и социальную ответственность. Стратегии внедрения устойчивых практик:

1. Интеграция устойчивости в корпоративную стратегию: устойчивость должна стать частью общей стратегии компании, а не отдельным аспектом. Это включает установление конкретных, измеримых целей устойчивости и интеграцию этих целей во все аспекты бизнеса.

2. Оптимизация операций: реализация энергоэффективных и экологически безопасных операционных процедур, таких как сокращение потребления воды, энергии и минимизация отходов.

3. Участие и обучение сотрудников: содействие культуре устойчивости среди сотрудников через обучение, осведомленность и мотива-

цию. Это может включать программы поощрения экологически ответственного поведения.

4. Прозрачность и отчетность: регулярное информирование заинтересованных сторон о достижениях и проблемах в области устойчивости, что повышает доверие и поддержку.

Примеры реальных компаний, которые успешно интегрировали КСО и устойчивые практики в свою деятельность.

Unilever. Эта многонациональная компания, известная своими потребительскими товарами, является одним из лидеров в области устойчивости. Unilever установил цель стать углеродно-нейтральным предприятием к 2030 году и активно работает над снижением воздействия своей деятельности на окружающую среду, одновременно улучшая условия жизни в сообществах, в которых компания работает.

Patagonia. Этот производитель одежды для активного отдыха является примером компании, которая ставит устойчивость и КСО во главу угла своей деятельности. Patagonia активно вовлечена в охрану окружающей среды, использует экологически чистые материалы и поощряет своих клиентов к повторному использованию и ремонту изделий.

Tesla, Inc.: Компания Tesla, возглавляемая Илоном Маском, революционизировала автомобильную промышленность своими инновациями в области электромобилей. Компания не только активно способствует сокращению выбросов углекислого газа, но и стремится к полному переходу на возобновляемые источники энергии в своем производстве.

Эти компании демонстрируют, как можно сочетать успешный бизнес с устойчивым развитием и корпоративной социальной ответственностью, внося положительный вклад в общество и окружающую среду. Когда компания заботится об окружающей среде и социальных вопросах, это улучшает ее образ в глазах публики. Потребители сегодня все больше и больше ценят компании, которые не просто гонятся за прибылью, но и делают мир лучше. Это создает крепкие эмоциональные связи и лояльность к бренду. Многие специалисты предпочитают работать в компаниях, которые соответствуют их личным ценностям и принципам устойчивого развития [2].

Внедрение устойчивых практик часто требует начальных инвестиций – будь то переход на экологически чистые технологии или улучшение условий труда. Это может быть непросто для компаний, особенно для малого и среднего бизнеса. Иногда бывает трудно точно оценить, насколько эффективны усилия компании в области КСО и устойчивости. Это может затруднить принятие решений и обоснование

дополнительных инвестиций в эти области. Находить баланс между стремлением к прибыли и устойчивыми практиками – большой вызов. Иногда может показаться, что эти две цели противоречат друг другу.

Для менеджеров важно найти золотую середину: с одной стороны, стремиться к устойчивому развитию и социальной ответственности, с другой – поддерживать финансовую устойчивость и рост компании. Это сложная задача, но те, кто справляется с ней успешно, часто обнаруживают, что их усилия окупаются как с точки зрения бизнеса, так и в плане положительного влияния на общество и окружающую среду.

Таким образом, устойчивое развитие и КСО больше не являются дополнительными опциями для бизнеса – они стали необходимостью. Компании, которые наиболее эффективно адаптируются к этим требованиям и интегрируют их в свои стратегии и операции, будут лидерами в своих отраслях, определяя путь к более устойчивому и социально ответственному будущему.

#### **Библиографический список**

1. Ветрова В.В., Щербаченко П.С. Корпоративная социальная ответственность как инструмент взаимодействия с внешней средой в период экономического кризиса. 2023. №5.
2. Стазаева И.В. Корпоративная социальная ответственность: сущность и направления развития // Гуманитарный научный журнал. 2019. №1.

*Старостина Д.С.  
(ЮЗГУ, г. Курск)*

### **СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ**

Для достижения успеха в любой сфере необходимо уметь управлять своим временем, как для личного развития, так и для роста руководителей и их команд, так как тайм-менеджмент играет важную роль в достижении поставленных целей. Само понятие «тайм-менеджмент» появилось в середине XX века в книге американского бизнес-консультанта Д.Т. Маккея «The Management of Time» и быстро стало распространяться в деловой среде. Тайм-менеджмент имеет важное значение для повышения продуктивности, снижения уровня стресса и улучшения общей жизненной эффективности. На личном уровне тайм-менеджмент позволяет организовывать свою жизнь таким образом, чтобы достигать желаемых результатов и при этом не испытывать по-

стоянного стресса или же перегрузки [1]. Планирование своего времени, расстановка приоритетов и регулярные короткие паузы на отдых и восстановление помогают эффективнее распоряжаться временем, избегать лишних задержек и сосредотачиваться на наиболее важных задачах.

Один из ключевых аспектов тайм-менеджмента – это умение правильно расставлять задачи по приоритету их выполнения (выявление наиболее важных и срочных дел). Для расстановки подобных приоритетов используется матрица Эйзенхауэра, суть которой заключается в разделении задач на 4 категории, в соответствии с которыми, все имеющиеся на текущий период дела можно разделить на «Важное и срочное», «Важное и несрочное», «Неважное и срочное», «Неважное и несрочное». Такая система позволяет принимать взвешенные решения и концентрироваться только на действительно значимых задачах. Еще одним важным аспектом тайм-менеджмента является умение планировать время. Регулярное составление расписания позволит оптимально распределять свое время, избегать прокрастинации и необходимости откладывать все дела на последний момент. Также очень важно уметь быстро адаптировать свое расписание под новые обстоятельства и расставлять приоритеты. Также немаловажным является умение концентрироваться на важных вещах, действовать согласно составленному плану, расписанию. Для того чтобы чрезмерно не отвлекаться на внешние задачи, например связанные с телефоном, можно использовать специальные приложения с возможностью блокировки устройства на определённый период времени, также можно отключить уведомления чтобы избежать излишних перерывов, но при этом важно регулярно делать короткие перерывы на отдых и восстановление сил.

Эффективное использование современных технологий тоже является важным элементом тайм-менеджмента. Современные приложения и программы могут значительно облегчить процесс планирования и организации задач. Использование онлайн-календарей, планировщиков, напоминаний помогает быть в курсе всех дел, а также управлять временем и ресурсами более эффективно, иметь быстрый доступ к делам. Тайм-менеджмент подразумевает умение делегировать задачи [2]. Часто люди склонны все делать сами, но это может привести к чрезмерной нагрузке и потере времени на второстепенные задачи. Передача различных дел, которые могут выполнить другие люди, освободит время для более важных и приоритетных задач. В целом, успешный тайм-менеджмент – это результат систематической работы над собой. Для достижения успеха требуется соблюдать строгую дисциплину,

осознанно принимать решения и постоянно улучшать свои навыки в организации своего времени.

Для руководителей же тайм-менеджмент является очень важным, неотъемлемым навыком. Управление персоналом, группами и операционная деятельность зачастую могут быть чрезвычайно сложными, а недостаток эффективности в управлении временем может нести большую угрозу для бизнеса. Руководители, которые могут эффективно планировать свое время, расставлять задачи по приоритету, делегировать обязанности и контролировать своих подчиненных, способны управлять сложными, критическими ситуациями, быстро реагировать на внешние факторы и обеспечивать высокий результат работы всей команды [3]. Внедрение технологий тайм-менеджмента позволит предприятию эффективно использовать рабочее время.

Когда речь заходит о командной работе, тайм-менеджмент становится важным фактором, который влияет на успех любых дел. Координация графиков работы, дедлайнов и сроков выполнения проектов - является важной задачей для обеспечения синхронности и продуктивности всей группы. Так как взаимодействие, коммуникация и планирование позволяют улучшить совместные результаты работы, сокращая время над неосновными задачами.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективный тайм-менеджмент не только увеличивает производительность отдельного человека или команды и шансы на успех в работе, но и способствует созданию более сбалансированной и комфортной жизни. Он позволяет использовать время в соответствии с личными и профессиональными целями, избегать усталости и чрезмерной нагрузки, что в свою очередь ведет к повышению качества работы, общему благополучию спокойствию и даже повышению самооценки.

#### **Библиографический список**

1. Ермишина Е.Б. Тайм-менеджмент как система управления временем работников // Вестник ИМСИТ. 2023. №1(93).
2. Андросова И.В. Роль интерактивного бизнеса в формировании инновационно ориентированной экономики // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2013. №3.
3. Есенкова Г.А., Евченко А.В., Алдохина Т.П. Повышение эффективности формирования образовательной компоненты человеческого капитала в условиях цифровой трансформации общества и становления экономики знаний // Актуальные вопросы развития современного общества: Сборник научных статей 10-й Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 15–16 апреля 2020 года. Курск: Курский филиал ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», 2020.

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

## **МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ПОНЯТИЕ, ЗНАЧИМОСТЬ, КРИТЕРИИ**

Малое предпринимательство является значимой мобильной частью современной рыночной модели экономической системы. Актуальность изучения этого субъекта экономики в теоретическом и практическом аспектах обусловлена, на наш взгляд, следующими обстоятельствами. Во-первых, малый бизнес характеризуется гибкостью, способностью быстро адаптироваться к меняющимся системным условиям, что позволяет ему активно осваивать инновационные процессы, гибко реагировать на изменение потребительских запросов. Во-вторых, малое предпринимательство является важным субъектом экономической системы Российской Федерации, значительно влияющим как на формирование устойчивой структуры экономики страны, так и на ее динамичное развитие. Это может быть подтверждено следующими статистическими данными.

В Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства с 2016 г. Федеральной налоговой службой ведется их количественный учет, анализ региональной и профессиональной долевой структуры, среднесписочной численности работников, занятых в сфере малого и среднего бизнеса. Эти данные обновляются 10-го числа каждого месяца и являются общедоступными в течение пяти календарных лет после их размещения. В этом реестре на 15.04.2024 г. в Российской Федерации существует 6 503 649 субъектов малого и среднего предпринимательства; число занятых в этой сфере – 15 041 606 человек; количество производимых видов продукции и услуг – 10 470 [4].

В связи с вышеизложенными фактами, подтверждающими важное место малого предпринимательства в экономической системе, мы считаем необходимым далее в нашей статье определить его содержание. Так, после изучения ряда теоретических источников по избранной нами тематике, мы пришли к выводу, нам более близка позиция И.В. Полянской, которая в статье «Малое предпринимательство: понятие и место в экономике страны» приводит такое его определение.

«Малое предпринимательство – это деятельность физического или юридического лица, связанная с высоким риском, ключевой целью которой является извлечение прибыли путем производства и продажи товаров, предоставления услуг, а также соответствующая критериям отнесения к субъектам малого предпринимательства» [1].

Субъекты малого предпринимательства четко определены Федеральным законом от 24.07.2007 г. 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» следующим образом. К таковым относятся юридические лица и индивидуальные предприниматели, которые причислены, в соответствии с условиями, закрепленными законом, к малым, в том числе к микро-предприятиям, и средним предприятиям, сведения о которых внесены в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства.

Исходя из приведенной выше информации, можно сделать вывод о том, что малое предпринимательство может быть представлено одним лицом или объединением лиц, которые реализуют предпринимательскую деятельность в соответствии с законодательством Российской Федерации с целью максимизировать возможную прибыль при минимизации затрат.

Необходимо отметить, что малый бизнес подвержен влиянию макро- и микросреды и поэтому он нуждается в поддержке от государства. В текущий момент реализуются различные программы, которые способствуют развитию малого предпринимательства.

Так, в статье 4 Федерального закона от 24.07.2007 г. 209-ФЗ представлены критерии отнесения к субъектам малого предпринимательства, которые можно объединить в 3 группы:

- юридические критерии;
- критерии по численности;
- критерии по доходу.

В соответствии с первой группой критериев к субъектам малого и среднего предпринимательства относят хозяйственные общества, хозяйствственные товарищества, хозяйствственные партнерства, производственные кооперативы, потребительские кооперативы, крестьянские (фермерские) хозяйства и индивидуальные предприниматели.

В соответствии со второй и третьей группами критериев ситуация в РФ выглядит следующим образом:

- микропредприятие: доход за год – 120 млн руб., среднеспинная численность работников – не более 15 чел.;
- малое предприятие: доход за год – 800 млн руб., среднеспинная численность работников – не более 100 чел.;
- среднее предприятие: доход за год – 8 млрд руб., среднеспинная численность работников – не более 250 чел. в общем случае; для текстильных производств – не более 1000 чел.; для сферы общепита – не более 1500 чел.

Для индивидуальных предпринимателей действуют такие же критерии по годовой выручке и численности работников. Бывают случаи,

когда у индивидуального предпринимателя нет работников, тогда его категория МСП определяется по размеру выручки [2].

Для сравнения приведем ниже данные о критериях отнесения к субъектам малого и среднего предпринимательства, принятых в Европейском союзе:

- микропредприятие: доход за год – 2 млн евро, среднесписочная численность работников – не более 10 чел.;
- малое предприятие: доход за год – 10 млн евро, среднесписочная численность работников – не более 50 чел.;
- среднее предприятие: доход за год – не более 59 млн евро, среднесписочная численность работников – не более 250 чел. [3].

Из всего вышеизложенного мы приходим к выводу о высокой значимости малого предпринимательства как субъекта рыночной модели экономики как в РФ, так и в других странах, что делает необходимым развитие теории малого и среднего бизнеса и совершенствование практических мер повышения его эффективности и государственной поддержки.

#### **Библиографический список**

1. Полянская И.В. Малое предпринимательство: понятие и место в экономике страны // МОЛОДЕЖЬ, НАУКА, ТВОРЧЕСТВО – 2016: материалы XIV межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов. Ярославль, 2016.
2. Формирование благоприятной предпринимательской среды для малого и среднего бизнеса: монография / Е.В. Самиева [и др.]. Элиста, 2021.
3. Нецымайло К.В. Организация малого бизнеса: учебное пособие для бакалавров. Оренбург, 2023.
4. <http://rmsp.nalog.ru>

*Тунова И.О.; Чебенева О.Е., к.э.н.  
(КНИТУ-КАИ, г. Казань)*

## **УПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКОЙ ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ**

Для эффективного управления в условиях динамически меняющихся требований рынка сбыта готовой продукции производственным предприятиям необходимо иметь гибкий инструмент по управлению нормативно-технической и методической документацией предприятия и оперативно реагировать на любые изменения в нормативных и методических документах [1].

В связи с большим ростом гособоронзаказа и увеличением производственных планов на предприятиях столкнулись с проблемой управ-

ления конструкторско-технологической документацией. До сих пор на многих предприятиях страны чертежи, технологические процессы и прочая конструкторско-технологическая документация передается посредством USB-носителей или хранится на локальных хранилищах, в общих папках. Такая «система», если ее можно назвать системой, приводит к проблемам с хранением и поддержкой актуальности документации, повышает риски искажения себестоимости изделий, некорректного списания товарно-материальных ценностей.

Для исключения этих и подобных им рисков используются PDM-системы. PDM система – это программное обеспечение, которое облегчает управление, обмен и совместное использование данными о продукте среди различных пользователей и отделов. Используя PDM-систему, организации могут сохранить целостность и актуальность данных о продукте, упростить процессы совместной работы и повысить эффективность разработки и производства [2]. Учитывая то, что сейчас почти невозможно приобрести PDM-систему иностранной разработки, уже зарекомендовавшей себя на рынке, авторами предполагается возможность разработки собственного программного продукта с функционалом PDM-системы на базе отечественного ПО 1С, которое позволяет решать различные бизнес-задачи, автоматизировать и цифровизировать бизнес-процессы, а также организовать хранение данных.

Основными требованиями к предлагаемой к разработке системе являются хранение и обеспечение жизненного цикла конструкторско-технологической документации (рис. 1). Таким образом, система должна выдавать актуальный комплект документов на указанную дату для использования в других учетных системах, должна позволять вносить изменения в состав документов и хранить историю этих изменений.

Техническое задание на разработку PDM-системы будет написано на основе соответствующих требований от крупного завода по производству электрических соединителей. Номенклатура производимых предприятием изделий насчитывает более 75 000 типономиналов. Часть из них, производимая под определенными типами изделий, в основе имеет идентичный состав, отличающийся корпусами, изоляторами и т.д.

Система должна иметь возможность привязки к объектам базы (изделиям) следующих реквизитов – наименование, конструкторское обозначение, тип изделия, должна иметь возможность привязки к этим изделиям их состава (узлов, сборочных единиц, деталей). Записи о деталях, входящих в составы изделий, также должны содержать в себе

информацию о нормах расхода материалов, о маршрутах деталей (начиная от цехов, раскрываясь до производственных участков и производимых на конкретных рабочих местах операциях).

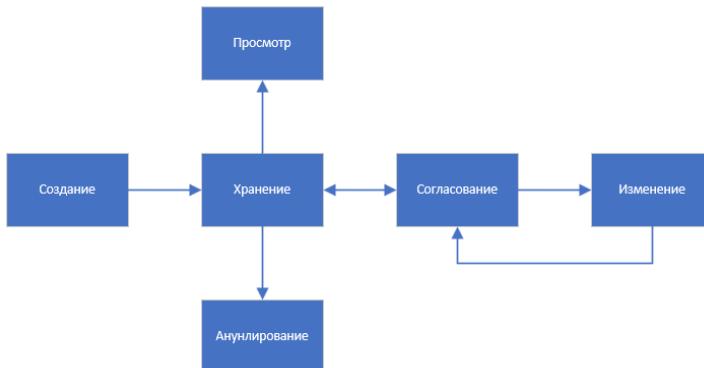


Рис. 1. Жизненный цикл конструкторско-технологической документации

При интеграции PDM-системы с прочими системами, используемыми на предприятии (системой складского учета, ERP-системой и т.д.) руководство сможет получать необходимую для оперативного управления предприятием информацию – потребность в изделиях для отгрузки, потребность в деталях для сборки изделий, потребность материалов для производства необходимых деталей. При правильном использовании PDM-системы, сборочные участки будут собирать изделия, соответствующие актуальному составу, будет закупаться именно тот материал, который необходим для производства необходимых деталей.

Основное преимущество внедрения программных продуктов класса PDM – контроль за информацией и возможность получения быстрого доступа к нужным данным об изделии в каждый момент времени. Польза достигается благодаря тому, что система связывает всю информацию по продукции в одну последовательную структурированную схему с привязкой ко времени [3].

Таким образом, многие современные предприятия приходят к тому, что больше нельзя вести учет «на коленке», на бумажном носителе или в таблицах excel, а требуется специальная система для управления конструкторско-технологической документацией. Такая система позволит безболезненно проектировать и поддерживать документацию на продукты, состоящие из нескольких тысяч оригинальных компонентов.

### **Библиографический список**

1. Мингалеев Г.Ф., Белоглазов В.Б., Трутнев В.В. Повышение эффективности конструкторско-технологической подготовки производства формированием опционального состава автомобиля // Вестник казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева. 2014. №3.
2. Переверзев М.П. Организация производства на промышленных предприятиях. М.: Инфра-М, 2018.
3. Туровец О.Г. Организация производства и управление предприятием. М.: Инфра-М. 2019.

*Хруш Н.В.*

*(ОмГА, г. Омск)*

## **ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ**

В современном мире корпоративная культура является одним из ключевых факторов, определяющих успех компании на рынке. Она влияет на все аспекты деятельности организации, включая производительность, мотивацию сотрудников, взаимоотношения с клиентами и партнерами. В данной статье мы рассмотрим влияние корпоративной культуры на эффективность работы современной компании.

Актуальность формирования и поддержания корпоративной культуры является востребованным направлением для любой компании, поскольку она оказывает значительное влияние на работу организации, ее имидж и привлекательность для сотрудников, клиентов и партнеров. В условиях высокой конкуренции на рынке, а также в связи с развитием технологий и изменениями в обществе, корпоративная культура становится важным инструментом, позволяющим компаниям адаптироваться к новым реалиям, сохранять свою конкурентоспособность и привлекать квалифицированные кадры.

Корпоративная культура – это система ценностей, норм и правил поведения, которые определяют поведение сотрудников и взаимодействие между ними. Она может быть formalизована в виде документов, таких как кодекс этики или корпоративное руководство, или существовать в виде неписанных правил и традиций. Эффективность деятельности компании зависит от многих факторов, включая качество продукции или услуг, конкурентоспособность цен, навыки и опыт сотрудников, а также взаимоотношения с внешними партнерами. Однако одним из ключевых аспектов является корпоративная культура, которая может как способствовать успеху компании, так и стать причиной ее неудач.

Целями корпоративной культуры являются:

1. Повышение производительности и эффективности работы.

Корпоративная культура, основанная на ценностях компаний, стимулирует сотрудников к достижению общих целей, способствует их вовлечению в рабочий процесс и развитию командного духа. Это ведет к улучшению качества работы, снижению текучести кадров и повышению удовлетворенности сотрудников своим местом труда;

2. Укрепление имиджа компании. Это позволяет формировать позитивный образ компании среди сотрудников, партнеров и клиентов, что в свою очередь способствует укреплению ее позиций на рынке и привлечению новых инвестиций. Успешные компании с сильной корпоративной культурой обычно имеют хорошую репутацию и привлекают талантливых сотрудников, что способствует их долгосрочному успеху;

3. Адаптация и интеграция новых сотрудников. Она помогает новым сотрудникам быстрее и эффективнее адаптироваться к условиям работы в компании, понять ее ценности и цели, а также наладить коммуникацию с коллегами;

4. Развитие корпоративной социальной ответственности. Корпоративная культура может стать основой для развития корпоративной социальной ответственности, что способствует формированию положительного имиджа компании в глазах сотрудников;

5. Снижение текучести кадров. Когда сотрудники чувствуют себя комфортно и ценят корпоративную культуру компании, они реже рассматривают возможность смены работы. Это помогает снизить затраты на рекрутинг и обучение новых сотрудников, а также стабилизировать состав команды и обеспечить преемственность в достижении целей компании [1].

В настоящее время существует ряд исследований, посвященных оценке взаимосвязи между корпоративной культурой и эффективностью деятельности компаний. Например, в канадском исследовании 2013-ого года, авторы использовали данные опроса более 40 000 сотрудников из 18 стран, чтобы определить, как различные аспекты корпоративной культуры, такие как баланс между работой и личной жизнью, отношения с коллегами и руководством, влияют на их здоровье и благополучие [4]. Результаты показывают, что наличие поддержки со стороны коллег и руководителей, а также возможность контролировать свой рабочий график связаны с улучшением физического и психического здоровья сотрудников.

Так же было установлено, что наличие поддержки со стороны коллег и руководителей, а также возможность контролировать свой

рабочий график связаны с улучшением физического и психического здоровья сотрудников.

Кроме того, было обнаружено, что компании с сильными ценностями и нормами, такими как уважение к индивидуальности, честность и открытость, также имеют более высокие финансовые результаты [4].

Компания может повысить свою устойчивость за счет улучшения взаимодействия между сотрудниками, повышения их мотивации и удовлетворенности работой, а также за счет использования наиболее эффективных методов управления [2].

Организационное поведение – изучение поведения людей в организациях, а также факторы, влияющие на это поведение. Оно играет важную роль в корпоративной культуре, так как оно влияет на то, как люди взаимодействуют друг с другом, принимают решения и работают вместе для достижения общих целей. Оно также помогает улучшить коммуникацию между различными уровнями организации, что может привести к более эффективному принятию решений и улучшению качества работы [3]. Очевидно, что управление формированием организационной культуры – это сложный процесс, который требует учета множества факторов и требует компетентного и ответственного подхода, а сама культура – неотъемлемая часть современных корпораций.

В заключение следует отметить, что корпоративная культура имеет значительное влияние на эффективность деятельности компаний. Для успешного формирования корпоративной культуры следует применять различные стратегии и подходы, регулярно анализировать и оценивать ее состояние, а также адаптировать к изменениям во внешней и внутренней среде. Исследование влияния корпоративной культуры на эффективность компаний является актуальной темой и требует дальнейшего изучения.

#### **Библиографический список**

1. Зиновьева Е.Г., Усманов А.И. Модель управления организационной культурой в механизме повышения конкурентоспособности предприятия // Современный менеджмент: теория и практика: сб. материалов VI Всероссийской (национальной) научно-практик. конф. Магнитогорск: ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова», 2021.
2. Кузнецова Н.В., Кортовенкова В.В. Ценности организации как основа качества управления // Актуальные вопросы экономики и управления. Материалы Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией Н.Р. Балынской. М., 2019.
3. Титова Н.В. Критический обзор моделей проектной культуры // Экономика и предпринимательство. 2020. №9(122).
4. Marchand, A., Haines, V.Y. & Dextras-Gauthier, J. Quantitative analysis of organizational culture in occupational health research: a theory-based validation in 30 workplaces of the organizational culture profile instrument. BMC Public Health 13, 443 (2013).

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

## **РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Стратегическое управление подразумевает действия, направленные на достижение долгосрочных целей, которые помогают бизнесу выживать в конкурентной борьбе, разрабатывая цели против угроз внешней среды, которые по силам компании на настоящий момент [1].

Существуют различные варианты определения «стратегическое управление», в которых большинство авторов определяют специфические черты и выделяют главные инструменты, применяемые при управлении (табл. 1). Каждый автор рассматривает отдельный инструмент по управлению, однако, каждый из них при реализации стратегии дополняет друг друга. Ю.В. Кунах и И.Б. Гуркова стратегическое управление рассматривали как создание и реализацию стратегических документов, упуская определения главной цели и миссии, приводя к достижению других результатов. В то время как Л.С. Шеховцев наоборот не продумывал действия для реализации стратегии. Е.А. Ромашова затрагивает стратегию организации, а не стратегическое управление. Наиболее близкими определениями являются В.С. Катьякало и О.С. Виханского, так как они включают весь процесс стратегического управления с применением различных инструментов.

В результате авторами сформирована модель стратегического управления, которая включает в себя процесс достижения поставленных целей. Объектом исследования выбран АО «Машиностроительный завод «ЗиО-Подольск». В портфель бизнеса компании, кроме АО «Машиностроительный завод «ЗиО-Подольск», в настоящее время входят следующие компании: АО «АЭМ-технологии «Петрозаводск», ООО «Турбинные технологии ААЭМ». Анализ портфеля компаний представлен в табл. 2 и на рис. 1.

Анализ пяти сил Портера помогает оценивать перспективы бизнеса на несколько лет вперёд, результаты анализа на примере АО «Машиностроительного завода «ЗиО-Подольск» представлены в табл. 3.

Таблица 1. Определение термина «стратегическое управление» по мнению авторов

Автор	Определение термина «стратегическое управление»
Ю.В. Кунах	Процесс принятия управленческого решения, основанный на разработке и реализации стратегических документов
А. Зуба	Сводится к одному из трех подходов: анализ окружения, цели и средства, деятельный подход
Д. Шендела, К. Хаттена, Дж. Хиггенса, Дж. Пирса, Р. Робинсона	Приравнивается непосредственно с процессом самого управления организацией, или с отдельными её этапами, только с учетом её будущих перспектив
О.С. Виханский	Такое управление организаций, которое опирается на человеческий потенциал как основу организации, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, гибко реагирует и проводит своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности дает возможность организации выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей
И.Б. Гуркова	Разработка и реализация действий, ведущих к долгосрочному превышению уровня результативности деятельности фирмы над уровнем конкурентов
Л.С. Шеховцева	Разработкой миссии, важнейших целей организации и способов их достижения
Е.А. Ромашова	Процесс управления организацией, который включает выработку миссии, долгосрочных целей организации и анализ среды управления, систематическое формирование и корректировку стратегии, ее гибкую реализацию в соответствии с изменениями окружения и контроль соответствия достигнутых результатов запланированным целям
В.С. Катькало	Проактивный стиль управления, основанный на видении будущего образа фирмы и на ее динамических организационных способностях к обновлению, с учетом изменений внешней среды, своей бизнес-модели, обеспечивающей присвоение недоступных конкурентам экономических выгод

Таблица 2. Анализ портфеля бизнеса компании

Стратегическая зона бизнеса	2021	2020	Доля, %	Темпы роста
АО «Машиностроительный завод «ЗиО-Подольск»	15 139 390	13 477 958	0,21	0,12
АО «АЭМ-технологии «Петрозаводск»	32 750 189	24 916 245	0,58	0,31
ООО «Турбинные технологии ААЭМ»	15 912 501	2 030 229	0,17	6,84

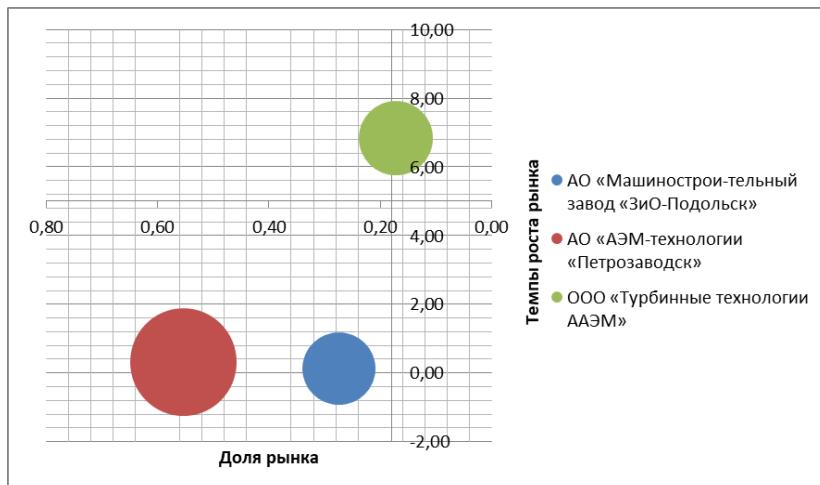


Рис. 1. Матрица БКГ портфеля бизнеса

Таким образом, стратегическое управление играет важную роль в деятельности организации, так как оно помогает компании определять цели дальнейшего развития, разрабатывать план для их достижения и вносить правку в них в соответствии изменения внешней среды. Основные функции стратегического управления включают анализ внешней и внутренней среды, создание и реализация стратегических решений, контроль их выполнения. Без стратегического управления организации могут столкнуться с проблемами в определении своих целей, чтобы в дальнейшем не возникло противоречий, принятии решений и реагировании на изменения, что может привести к снижению конкурентоспособности и результативности.

Таблица 3. Анализ пяти сил Портера

Параметр	Значение	Направление работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Средний	Ориентация на предпочтения потребителей в соответствие с договором, улучшения качества выпускаемой продукции и в случае необходимости подбор подходящих товаров-заменителей
Угроза со стороны действующих конкурентов	Высокий	Наблюдение за изменениями в продукции конкурентов по её улучшению и уникальности, а также за переменами в ценах
Угроза со стороны новых конкурентов	Низкий	Мониторинг появления новых компаний и их выпускаемой продукции. Поддержка сотрудничества с текущими клиентами и привлечение новых потребителей
Угроза потери текущих клиентов	Высокий	Разработка технологий по совершенствованию продукции и увеличение скорости по её производству за счёт привлечения новых рабочих. Расширение ассортимента продукции и привлечение новых клиентов, а также закрепление связей с текущими клиентами на основе определенных договоров, которые удовлетворяли бы каждую из сторон
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий	Найти поставщиков с качественной продукцией и устроить переговоры о доступных ценах для обеих сторон

#### Библиографический список

1. Маврина И.Н. Стратегический менеджмент: учебное пособие. Екатеринбург: УрФУ, 2014.
2. Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
3. Никитин А. Стратегическое управление крупным промышленным предприятием // Проблемы теории и практики управления. 2003. №6.

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

## **ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ НАВЫКОВ И КОМПЕТЕНЦИЙ МЕНЕДЖЕРА**

Цифровизация стала неотъемлемой частью современного мира и бизнеса, что требует от руководителей адаптации к новым условиям. Исследование посвящено оценке влияния цифровизации на требования к лидерам современных организаций, выявлению новых навыков и компетенций, необходимых для успешного руководства в условиях цифровой трансформации.

Цифровизация – это процесс применения цифровых технологий и инновационных подходов для улучшения бизнес-процессов, повышения эффективности и конкурентоспособности организаций. С точки зрения экономики и управления цифровизация означает переход от традиционных методов работы к использованию цифровых инструментов, которые позволяют более эффективно управлять ресурсами, принимать обоснованные решения и адаптироваться к быстро меняющейся бизнес-среде.

В литературе описаны следующие факторы необходимости перестройки компании и управления из-за цифровизации [1]:

- рост конкуренции;
- изменение потребительских предпочтений;
- стремление к росту эффективности бизнеса;
- необходимость быстрого принятие решений.

В условиях цифровизации и расширения возможностей для работы на расстоянии руководителям необходимо развивать определенные компетенции, чтобы оставаться на высоком уровне качества. Авторами выявлены следующие наиболее важные из них.

1. Аналитические навыки. Руководитель должен уметь анализировать большие объемы данных, выявлять тренды и закономерности, принимать обоснованные решения на основе данных и метрик производительности.

2. Технологическая грамотность. Руководителям необходимо быть в курсе последних цифровых технологий и инструментов, которые могут помочь им в их работе. Это включает в себя умение работать с различными программными и аппаратными средствами, а также умение быстро осваивать новые технологии и адаптироваться к изменениям.

3. Умение работать с нейросетями. Данная компетенция позволяет эффективно анализировать большие объемы данных, выявлять тренды и закономерности, прогнозировать результаты и принимать обоснованные решения [2].

4. Управление коммуникациями. В условиях удаленной работы руководители должны обладать отличными коммуникационными навыками. Это включает в себя умение эффективно общаться с сотрудниками через различные каналы связи, такие как электронная почта, видеоконференции, чаты и телефонные звонки [3].

Для оценки компетенций управляющих в области цифровизации был разработан чек-лист, представленный в табл. 1. Он помогает определить уровень подготовленности управляющего к цифровой транс-

формации и выявить области, где требуются дополнительные знания и навыки.

Таблица 1. Чек-лист проверки цифровых компетенций руководителей

Вопрос	Ответ (да/нет)
Ваша компания активно использует аналитические инструменты и методы для принятия управленческих решений?	
Умеете ли вы эффективно использовать электронные таблицы и презентационные программы для анализа данных и создания отчетов?	
Умеете ли вы проводить виртуальные совещания с командой с использованием онлайн-конференц-систем?	
Умеете ли вы оценивать потребности в цифровых инструментах и технологиях для оптимизации бизнес-процессов?	
Знаете ли вы, как применять аналитику данных для принятия стратегических решений в компании?	
Применяете ли вы в повседневной работе нейросети?	
Понимаете ли вы принципы информационной безопасности и способы защиты цифровых данных компаний?	
Знаете ли вы, как эффективно использовать социальные медиа для привлечения клиентов и продвижения бренда компании?	
Внедряли ли вы методы машинного обучения или искусственного интеллекта для автоматизации операций или анализа данных?	
У вас есть четкий план цифровой трансформации организации, включающий конкретные этапы и сроки реализации?	

По итогам заполнения данного чек-листа можно сделать выводы об уровне подготовки руководителя к текущему темпу цифровизации:

0–3 балла: низкий уровень подготовленности; управляющий имеет ограниченные знания и навыки в области цифровизации;

4–6 баллов: средний уровень подготовленности; управляющий обладает базовыми знаниями и навыками в области цифровых технологий, но требуется дальнейшее совершенствование и практика;

7–9 баллов: высокий уровень подготовленности; управляющий обладает значительными знаниями и опытом в области цифровизации, способен эффективно применять цифровые технологии в управлении бизнесом;

10 баллов: отличный уровень подготовленности; управляющий обладает выдающимися знаниями и навыками в области цифровизации, способен успешно реализовывать цифровые стратегии и инновационные проекты в компании.

Для повышения уровня подготовленности руководящего персонала в условиях цифровой трансформации и удаленной работы рекомендуется активно внедрять в компании следующее [4]:

– изучение специализированных курсов и образовательных программ в интернете;

- участие в профессиональных семинарах и конференциях, посвященных темам лидерства и цифровизации бизнеса;
- активное общение с коллегами и участие в профессиональных сообществах для обмена опытом;
- самостоятельное изучение актуальной литературы и статей в области управления и цифровых технологий;
- практическое применение полученных знаний и навыков в рабочей деятельности для непрерывного профессионального роста.

Цифровизация требует постоянного совершенствования от организаций, особенно от их руководства. Развитие высокотехнологичного окружения делает высших управленцев ключевыми игроками в процессе цифровизации предприятия. Чек-лист, созданный для оценки компетентности руководителей, помогает выявить их слабые места и определить основные аспекты, на которые стоит обратить внимание в первую очередь.

#### **Библиографический список**

1. Васильева О. Цифровая трансформация бизнеса. Практические советы для первых лиц компаний. М.: 1000 бестселлеров, 2024.
2. Нерваткина Н.С. Цифровые технологии в коммерции. Екатеринбург: РГППУ, 2020.
3. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление маркетингом. СПб.: Питер, 2010.
4. Дшхунян В.Л. Электронная идентификация. М.: АСТ, 2013.

*Штефан А.И.; Вылгина Ю.В., к.э.н., доц.*

*(ИГЭУ, г. Иваново)*

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

В современном мире цифровая трансформация должна рассматриваться бизнесом не просто как тренд, но как крайне важная необходимость, определяющая его эффективность и жизнеспособность в будущем развитии. Перевод на цифровые технологии затрагивает все сферы функционирования бизнеса, включая его финансовую структуру и операции. Под цифровой трансформацией подразумевается комплекс мер, направленных на реорганизацию бизнес-процессов компаний таким образом, чтобы в максимальной степени использовать современные цифровые решения для повышения эффективности операций, повышения качества продукции или услуг и создания новых ценностных предложений для клиентов. В этот комплекс мероприятий

входит не только внедрение передовых ИТ-решений, но и глубокое переосмысление корпоративной культуры, регламентов работы сотрудников и организаций в целом, обучение сотрудников новым инструментам работы и оптимизация внутренних и внешних бизнес-процессов компании.

Особенно остро проблема цифровой трансформации встала во время эпидемии COVID-19. Так, например, с начала эпидемии с конца 2019 г. по 2023 г. включительно количество научных публикаций на данную тему, зарегистрированных в научной электронной библиотеке, превысило аналогичный показатель за период с 2010 по 2019 гг. примерно в 6 раз [1]. Пандемия стала катализатором, резко ускорившим прогресс в сфере цифровых технологий, направленных на повышение эффективности работы бизнеса в условиях перехода отношений с клиентами на дистанционный формат. Резко изменившаяся конъюнктура рынка, выразившаяся в разрушении логистических и производственных цепочек и изменениях в модели поведения потребителей, связанных с ограничительными мерами, привела к резкому падению доходов множества компаний. Сложившаяся ситуация потребовала от игроков рынка срочного пересмотра бизнес-процессов и проведения масштабных бизнес-трансформаций. Если до этого большинство предприятий малого и среднего бизнеса ориентировались сугубо на офлайн-формат работы с покупателями, поставщиками, партнерами и другими участниками рынка, и только лишь планировали или постепенно внедряли ИТ-технологии в свою деятельность, то после того, как бизнес ощутил на себе эффект ухода большей части аудитории в онлайн-формат, стал еще более очевидным тот факт, что онлайн средства коммуникации и различные ИТ-решения, поддерживающие успешную деятельность компаний, – это самое перспективное направление развития для предприятий, желающих как сохранить свои позиции на рынке, так и повысить эффективность своей работы и свои финансовые показатели.

Основная цель цифровой трансформации – это повышение адаптивности и гибкости компаний на рынке, усиление ее конкурентоспособности и открытие новых горизонтов для роста и развития. Данные цели достигаются путем интеграции новых процессов в работу организаций, в том числе – посредством аналитики, разработки и внедрения информационных систем (ИС).

Одним из примеров таких ИС могут служить CRM-системы – системы «управления взаимоотношениями с клиентами». CRM-система для бизнеса – это программное обеспечение, которое помогает работать с клиентской базой, собирать лиды, отслеживать действия клиен-

тов и сотрудников и автоматизировать рутинные операции [2]. Многие собственники бизнеса в России, особенно малого, до сих пор не знают о том, что такие системы действительно могут стать для их дела важным фактором успешного и надежного развития. Между тем, рынок CRM неизменно растет. Так, например, российский рынок таких систем прирастает на несколько миллиардов рублей в год и составил 28,2 млрд руб., показав темп роста в 20% [3]. Рост обеспечивается не только за счет расширения круга интеграторов таких систем, но и за счет повышения информированности собственников бизнеса о положительном влиянии таких внедрений на финансовые показатели компаний. Положительное влияние обусловлено несколькими факторами, связанными с функционалом CRM-систем:

- 1) ведение единой базы данных клиентов в системе с полной информацией по каждому из них;
- 2) автоматизация бизнес-процессов компании;
- 3) возможности интеграций различных систем для взаимодействий с клиентами в единой CRM-системе;
- 4) автоматическая отчетность на основе собираемых системой данных в процессе взаимодействия компании с клиентами.

Рассмотрим данные пункты более подробно:

1. Ведение единой базы данных клиентов в системе с полной информацией о взаимодействиях по каждому из них позволяет проводить сегментацию клиентов по уровню их вклада в доходы компании, что в свою очередь помогает компании сфокусироваться на более «выгодных» клиентах и собственных продуктах или сферах работы, повышая показатели доходов организации.

2. Автоматизация бизнес-процессов компании означает анализ существующих процессов и их модернизацию до приведения в цифровой вид, когда цифры и факты, связанные с данным процессом, станут удобно контролировать в цифровом пространстве системы с помощью электронных устройств – ПК, смартфонов, планшетов и т. д. Такие изменения будут способствовать повышению эффективности работы организации как с точки зрения операционной деятельности, так и с точки зрения принятия обоснованных управленческих решений на основе цифр и аналитики.

3. Современные CRM-системы позволяют совмещать в себе функционал сразу нескольких программных решений, нацеленных на повышение уровня работы с клиентами. Например, подключение телефонии позволит менеджерам не пропустить ни один звонок клиента, а сервисы интеграции CRM-систем с социальными сетями позволяют не потерять ни один диалог с клиентами, что значительно повышает их

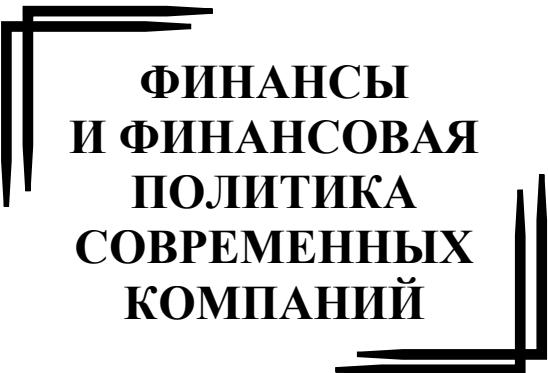
лояльность и способствует повышению доходов компании через увеличение клиентской базы.

4. CRM-системы позволяют руководителям не просто наблюдать за процессами взаимодействия с клиентами, но оценивать эффективность этих процессов на основе реальных цифр, складывающихся из всех данных о взаимодействии с клиентами,ываемых системой, начиная от количества и даты звонков менеджеров и клиентов и того, о чем они говорили, до статистики по самым заказываемым клиентами товарам и услугам компании и сегментам клиентов по уровню принесенного дохода.

Таким образом, только на примере лишь одного инструмента цифровой трансформации можно увидеть, какое положительное стимулирующее воздействие оказывает цифровизация на финансовые показатели организаций. Если же представить весь спектр возможных решений и процессов цифровой трансформации бизнеса, то становится очевидной решающая роль цифровых технологий в успешном функционировании любого современного предприятия, заинтересованного в повышении своих финансовых показателей.

#### **Библиографический список**

1. Научная электронная библиотека elibrary.ru. URL: [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
2. Что такое CRM-система и как её внедрить. Сбер Бизнес – Уроки Бизнеса. URL: [www.sberbank.ru](http://www.sberbank.ru)
3. CRM-системы в России. TAdviser. URL: [www.tadviser.ru](http://www.tadviser.ru)



**ФИНАНСЫ  
И ФИНАНСОВАЯ  
ПОЛИТИКА  
СОВРЕМЕННЫХ  
КОМПАНИЙ**

*Баранов А.Н.  
(ИМСИТ, г. Краснодар)*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

На сегодняшний день предпринимательство в России является большой частью всей экономики страны, поскольку от малого и среднего бизнеса поступают большое количество налогов и различных сборов в разные уровни бюджетной системы, поэтому государство заинтересовано в поддержке и развитии малого и среднего предпринимательства, оно разрабатывает большое количество эффективных мер поддержки и помощи, среди которых льготное кредитование, выделение средств на погашение долгов перед кредитором, субсидирование отдельных видов деятельности и т.д.

Кредит – это самая распространённая форма фондирования деятельности МСБ не только в России, но и по всему миру. Именно этим объясняется неослабевающий интерес исследователей к данному финансовому инструменту, а также отсутствие единой трактовки сущности кредита и компонентов, его составляющих [1, 2].

В современной России кредитование малого и среднего бизнеса стало неотъемлемой частью большинства кредиторов. В нынешних условиях, в которых находится Российская Федерация и ее субъекты, под давлением внешних санкций практически от всего мира, большой удар ощущал крупные бизнес, в это же время большинство банков чаще всего стали кредитовать малый и средний бизнес, в конечном результате вышло, что за 2023 г. кредитование выросло на 30% и составило 9.6 трлн руб., но колоссальное повышение ключевой ставки до уровня 16% уже сегодня привело к полному охлаждению рынка.

Давление, которое было оказано в 2021-2022 гг. на крупный бизнес привело к тому, что банки стали снижать объемы кредитования крупного бизнеса, сейчас отмечается уменьшение на 27% по сравнению с предыдущими годами. В это же время банки обратили внимание на малый и средний бизнес.

Многие предприниматели запустили механизм параллельного импорта и постепенно начали осваивать ниши ушедших компаний с российского рынка иностранных компаний [3]. По итогам 2022 г. кредитование малого и среднего бизнеса на фоне кризиса 2020 г. показал ощущимый рост – объем выдач составил 11.5 трлн руб., что на 8% больше чем предыдущем году.

Таблица 1[4]. Годовой рост кредитования, %

Год	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Годовой темп прироста объема кредитования на конец года, трлн руб.	15	11	15	23	28	30
Годовой темп прироста задолженности субъектов малого и среднего бизнеса	-7	1	12	-2	39	8

Исходя из предоставленных статистических данных таблицы, мы видим, что с 2017 по 2019 гг. тенденция годового темпа прироста кредитования сильно не изменялась, ощутимые изменения начались с 2020 г. Сравнивая 2017 и 2022 гг. темп прироста увеличился на 15%. Рассмотрим изменения темпа прироста задолженности субъектов малого и среднего предпринимательства, большая задолженность перед банками образовалась в период пандемии и составила 39%. Остановимся подробнее на динамике количества заемщиков из категории малого и среднего бизнеса.

Таблица 2[4]. Число заемщиков МСБ, получивших кредит отчетном месяце в периоде 2022-2023 года, тыс. ед.

Месяц	2022	2023
Январь	163.9	163.4
Февраль	179.7	179.6
Март	157.7	208.9
Апрель	151.7	211.7
Май	152.4	217.7
Июнь	163.9	223.2
Июль	159.8	229.2
Август	166.1	232.3
Сентябрь	169.8	234.1
Октябрь	166.6	241.7
Ноябрь	181.1	240.1
Декабрь	190.4	244.8

Число заемщиков в первом полугодии 2023 г. значительно выросло в сравнении с предыдущим годом, начиная с марта месяца различие в количестве составило 51.2 тыс. чел. Во втором полугодии в августе месяца разрыв числа заемщиков между 2022 и 2023 гг. составил 66.2 тыс. чел.

Анализируя данные приведенные в работе, можно подвести итог, что в современной России кредитование малого и среднего бизнеса находится на высоком уровне, число заемщиков с каждым годом растет, но при проценте риска не уменьшается. Дело в том, что, кредитуя малый и средний бизнес, банк рискует получить убытки вследствие банкротства предпринимателей. В случае банкротства страдает и государство, которое не получило должное количество налогов и потерю рабочих мест. При этом за 2023 г. кредитование МСБ выросло на 30%.

Исходя из данных таблиц мы можем увидеть, что число заемщиков МСБ, получивших кредит отчетном месяце в периоде 2022-2023 гг. увеличилось, в первом полугодии число заемщиков в пике было на 51.2 тыс. чел. больше.

Подводя итог, можно сказать, что благодаря кредитованию в настоящих условиях неопределенности и повышенных рисков малый и средний бизнес в России функционирует и развивается умеренными темпами.

#### **Библиографический список**

1. Меньщикова В.И. Проблемы кредитования субъектов малого и среднего бизнеса в период пандемии COVID-19 // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2021. №1(79).
2. Бердникова В.Н., Пылаева Ю.М., Шекемова Э.В. Строительный бизнес в условиях новой экономической реальности: проблемы и перспективы // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2022. №3.
3. Бердникова В.Н. Ипотека как инструмент финансирования инвестиционно-строительного процесса // Проблемы экономики и управления строительством в условиях экологически ориентированного развития: материалы Пятой Международной научно-практической онлайн-конференции, Томск, 12-13 апреля 2018 года / под научной редакцией И.П. Нужиной, С.А. Астафьева, Л.А. Каверзиной, Ю.Б. Скуридиной. Томск: Томский государственный архитектурно-строительный университет, 2018.
4. Кредитование малого и среднего бизнеса в России / В.В. Леушкина, К.В. Богатенков, И.А. Шевелев, В.С. Доброродный // Актуальные вопросы современной экономики. 2021. №12.

*Барковская Н.Д.; Иванова О.Е., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ ДИНАМИКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Современный производственный сектор экономики России характеризуется неопределенностью и нестабильностью во многих сферах хозяйственной деятельности. Формирующиеся риски и угрозы имеют

негативное влияние на финансы организаций, снижая их платежеспособность и финансовую устойчивость. Соответственно, возникают причины, по которым острый встает вопрос об обеспечении экономической безопасности производственного бизнеса. По этой причине, необходимо проводить оценку финансового состояния организации, как составляющего системы обеспечения экономической безопасности. Однако для проведения эффективной данной процедуры необходима соответствующая информационная поддержка и база, которая зависит от исследования факторов динамики финансового состояния производственного предприятия.

Актуальность научного исследования связана с современными реалиями социально-экономической и геополитической нестабильности. Это приводит к формированию динамичных факторов, изменяющих финансовое состояние производственных предприятий. Среди них организация ООО «ТДЛ Текстиль», результаты экономической деятельности которой изображены на графике (рис. 1).

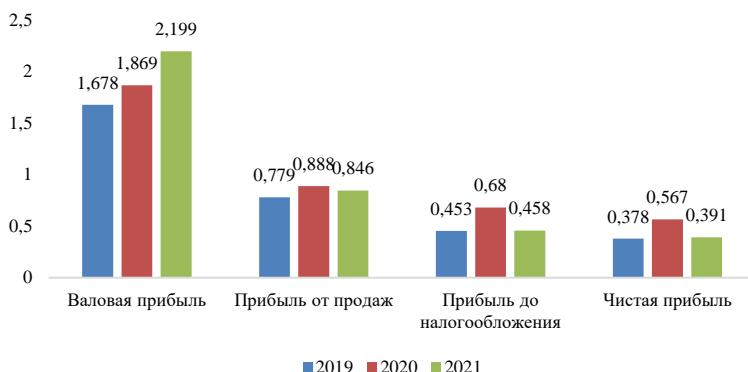


Рис. 1[1]. Финансовые результаты ООО «ТДЛ Текстиль», млрд руб.

В результате, у производственного предприятия ООО «ТДЛ Текстиль» увеличивается с каждым годом валовая прибыль, однако чистая прибыль в 2021 г. изменилась в сравнении с 2019 г. минимально, а в сравнении с 2020 г., наоборот, значительно снизилась.

Анализируя динамику финансового состояния производственного предприятия, рекомендуется разделить факторы влияния на две ключевые группы: внутренние и внешние факторы. Рассмотрим подробнее каждую группу факторов динамики финансового состояния организации [2-4].

### Внутренние факторы:

1. Инвестиционная политика организации – практическое использование инвестиций повышает эффективность инвестиционной деятельности предприятий, обеспечивая реализацию технологических, финансово-экономических и организационных процессов, с дальнейшим получением нового продукта, востребованность которого продиктована рыночными условиями.

2. Структура капитала организации – заключается в принятии решения по выбору между источниками финансирования: заемные средства, привлеченные заемные средства или собственные средства. Все коммерческие организации так или иначе своей целью ставят максимизацию прибыли и нахождение в состоянии финансовой устойчивости. Однако, постановка этих целей делает невозможным использовать доминирующее количество заемных или собственных средств, так как превышение одного источника финансирования над другим исключает достижение обеих целей.

3. Эффективность использования оборотных средств – определяет эффективность операционной деятельности, где вход ресурсов в бизнес-процессы и производство дает на выходе продукт, реализуемый на рынке.

4. Уровень износа основных фондов – от уровня износа основных фондов зависит то, какой будет рентабельность производства, активов и предприятия. Для обеспечения роста финансовых результатов необходимо обновлять основные средства, что позволяет увеличивать производительность оборудования и прочих средств.

### Внешние факторы:

1. Стоимость финансовых ресурсов на рынке заимствования – зависит от уровня процентных ставок на денежно-кредитном рынке, где банковское кредитование и другие формы заемного финансирования позволяют привлекать денежные средства по конкретным процентам.

2. Бюджетно-налоговая политика государства – может быть сдерживающей и стимулирующей, в зависимости от чего создаются привлекательные условия масштабирования экономической деятельности или наоборот, препятствуют реализации проектов по увеличению объемов бизнеса.

3. Уровень конкуренции на рынке – от высокой конкурентной борьбы на рынке ограничены возможности производственного предприятия по увеличению объема продаж, это формирует выручку организации и ее финансовую устойчивость.

4. Уровень инфляции в экономике – определяет изменение потребительских цен, что влияет на покупательскую способность клиентов. Также стоит сюда отнести стоимость товарно-материальных ценностей, которые предприятия закупают по более высоким ценам, что увеличивает их себестоимость производства.

Таким образом, исследование факторов динамики финансового состояния производственного предприятия обеспечивает анализ ключевых триггеров, которые могут повышать финансовую устойчивость бизнеса, обеспечивая ее устойчивое экономическое развитие.

#### **Библиографический список**

1. Отчетность организации ООО «ТДЛ Текстиль». URL: <https://www.list-org.com/company/97032/report>
2. Рыболовлева А.А., Водолажская Е.Л. Значение анализа финансового состояния организации и факторы, влияющие на ее финансовую устойчивость // Modern Economy Success. 2021. №4.
3. Заиченко А.А. Классификация факторов, влияющих на финансовое состояние организаций // Аллея науки. 2021. Т.1. №2(53).
4. Сайфиева С.Н., Савельева А.П. Факторы, влияющие на финансовое состояние организаций // Вестник Академии управления и производства. 2024. №1.

*Гоппов И.А.; Логинов М.П., д.э.н. доц.  
(УрГЭУ, г. Екатеринбург)*

## **ВЛИЯНИЕ КРИПТОВАЛЮТЫ НА ФИНАНСОВУЮ СИСТЕМУ РФ**

В настоящее время криптовалюты получили широкое распространение не только в мире, но и в Российской Федерации. Но, несмотря на множество преимуществ цифровой валюты, она содержит в себе множество вызовов, рисков и угроз для отечественной финансовой системы. В случае отсутствия регулирования данного направления со стороны государства, дальнейшему росту вложения средств в криптовалюты со стороны населения и повышения уровня вовлеченности банковской системы и иных финансовых организаций в процесс обращения криптовалют, могут иметь место существенные угрозы финансовой стабильности государства системного характера.

По данным доклада Банка России «Цифровой рубль» под криптовалютой следует понимать средство платежа, которое ничем не обеспечивается, то есть не является денежным средством и не может в полной мере выполнять функции денег. При этом у данной разновидности валютных средств попросту отсутствует надежный гарант, при-

званный обеспечить надежности и легитимность их эмиссии и обращения.

В докладе Банка России содержится информация, по которой криптовалюта не может считаться средством для осуществления расчетных операций. С помощью криптовалюты в Российской Федерации также нет никакой возможности произвести оплату товаров и услуг. Также криптовалюта не может эффективно выполнять в России и сберегательную функцию, так как отличается высокой волатильностью.

При этом данный цифровой актив отличает высокий уровень рискованности непосредственно для населения, реального сектора экономики и государства, который для граждан сопряжен с финансовыми потерями, а также затрудняет реализацию мер, направленных на борьбу с отмыванием денег и финансирования терроризма. Анонимность криптовалюты дает возможность ее задействовать в теневом обороте [1].

В соответствии со всем вышеперечисленным, Банк России по отношению к данному цифровому активу занял однозначно негативную позицию. В соответствии с исследованиями, которые были проведены Crypto.com [2], в 2021 г. во всем мире число пользователей криптовалюты увеличилось почти в 3 раза или с 106 млн чел. в январе 2021 г. до 295 млн чел. в декабре 2021 г. Только платежная система Triple A насчитывала порядка 300 млн пользователей криптовалюты. Уже на начало марта 2022 г. в мире насчитывалось порядка 330 млн пользователей.

Можно с уверенностью утверждать, что Российская Федерация на сегодняшний день выступает одним из ключевых игроков на рынке криптовалюты. При этом сдавать свои позиции явно не намерена. Удельный вес пользователей из России по итогам 2021 г. составил порядка 4%, что составляет 13,2 млн чел. или 9% от населения Российской Федерации.

Глава крупнейшей криптовалютной биржи Binance Чанпэн Чжао заявил, что по итогам 2020 г. компания должна была получить прибыль в размере от 800 млн до 1 млрд долл. США. В 2021 г. Binance получила приблизительно 3,3 млрд долл. США чистой прибыли, из которых 195 млн биржа заработала на операциях пользователей из России.

Binance, имея прибыль от своей деятельности по всему миру и не являясь налоговым резидентом РФ, платит налог на прибыль только по месту регистрации бизнеса. Если бы Binance отчисляла налоги в России, то в 2021 г. бюджет РФ мог бы получить дополнительные 40 млн долл. США (около 3 млрд руб.) налога только от Binance (из расчета

20% налога на прибыль). Принимая в расчет, что Binance принадлежит 23,7% объема торгов среди других криптовалютных бирж, можно экстраполировать полученные результаты на оставшиеся объемы, чтобы предположить общую реализованную чистую прибыль среди всех бирж.

Порядка 13,9 млрд долл. США чистой выручки принесли пользователи криптовалютных бирж со всего мира в 2021 г. Учитывая средневзвешенную долю пользователей из России, криптовалютные биржи суммарно могут зарабатывать около 695 млн долл. США чистой прибыли на операциях российских пользователей (из расчета 5% от общего количества пользователей). Только за 2021 г. бюджет России мог бы получить около 140 млн долл. США.

Для большинства потенциальных инвесторов инвестиции в криптовалюту – это инвестиции в цифровые деньги, курс которых ничем не обеспечен, а стоимость конкретной валюты подвержена настолько серьезным колебаниям, что может привести инвесторов как к 100% прибыли в короткий срок, так и к такому же убытку. В табл. 1 показана динамика криптовалют в 2022 г.

Таблица 1. Динамика стоимости криптовалют в 2022 г.

Криптовалюта	Цена на 01.01.2022, USDT	Цена на 31.12.2022, USDT	Изменение, %
BTC	47 777	16 528	-65,4
ETH	3 768,1	1 195,1	-68,3
XRP	0,8509	0,33902	-60,2
ADA	1,38	0,2458	-82,2
SOL	179,21	9,97	-94,4

Волатильность, показанная в таблице 1, с высокой вероятностью может привести к частичной или полной потере капитала инвесторами. Поэтому повышение знаний в области криптовалюты является важным фактором перед входом на данный рынок.

Таким образом, по данным рассмотренных показателей за 2021 г. и на начало 2022 г. можно говорить о крайне высокой доходности от операций с криптовалютой Биткоин. Полученные в ходе исследования данные о числе пользователей в России, сумме чистых прибылей от операций российских пользователей, а также о доходе иностранных криптобирж в России дают возможность обоснованно утверждать, что российский рынок криптовалют сформирован, развивается последовательно, поддается анализу, мониторингу, регулированию и налогообложению. Однако глобальное развитие криптовалюты приведет к снижению контроля и эффективности действующих механизмов регули-

рования, что усилит давление на финансовую систему любой страны. При этом отсутствие нормативно-правового регулирования криптовалюты является главным криминогенным фактором.

#### **Библиографический список**

1. Костикова Е.Г. Криптовалюты в финансовой системе России: новые подходы к правовому регулированию // Безопасность бизнеса. 2022. №4.
2. Аналитическое обследование «Рынок криптовалют в России» // Подготовлено компанией Bitnalog при участии ИРЦА (Институт развития цифровых активов). М., 2023.

*Данилова А.А.; Сапир Е.В., д.э.н., проф.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

## **МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ ПРИ ЭКСПОРТЕ ПРОДУКЦИИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Риски являются неотъемлемой частью деятельности любого предприятия. Кроме того, малые и средние предприятия (далее – МСП) являются одними из наиболее гибких и одновременно уязвимых элементов экономики. Исследование и активное развитие методологии управления рисками берет свое начало во второй половине 20 века. На сегодняшний день риск-комплаенс является важной составляющей бизнес-планирования и анализа для большинства компаний, в том числе ориентированных на экспорт [2].

Выделяют различные классификации методов управления рисками, которые целесообразно объединять по принципу активности субъекта и механизму воздействия на риск-факторы. Кроме того, риск-комплаенс может быть направлен на сокращение потенциальных потерь компании в случае реализации риска, либо влиять только на вероятность его возникновения. Также выделяют и смешанные методы управления финансовыми рисками при экспорте. Систематизация методов риск-комплаенса представлена в табл. 1.

Таблица 1[2]. Систематизация методов управления финансовыми рисками при экспорте МСП

Степень активности хозяйствующего субъекта	Механизм влияния на риск		
	Уменьшение вероятности	Смягчение последствий	Смешанные методы
Пассивное управление	Избегание риска	Принятие риска	Лимитирование риска
Активное управление	Диверсификация	Передача риска	Операционное избегание

Рассмотрим подробнее методы снижения финансовых рисков при экспорте. Принятие риска означает, что его вероятность и/ или негативные последствия не представляют серьезной угрозы для ключевых бизнес-процессов МСП при экспорте и использование ресурсов на активное управление данным риском нецелесообразно, поскольку положительный эффект будет ниже затрат. МСП выгоднее предусмотреть возможные убытки и заложить некоторые ресурсы на компенсацию ущерба, чем тратить их на активное регулирование риска, особенно когда такое управление объективно невозможно.

С другой стороны, избегание риска подразумевает полный отказ от экспортной деятельности и/или экспортной сделки по причине абсолютной нетолерантности к факторам риска. Данный метод применяется, когда размер риска слишком высок. В этом случае также не предпринимаются действия, влияющие на вероятность реализации риска или величину последствий такой реализации.

Лимитирование риска является собой комбинацию двух выше рассмотренных методов: МСП могут устанавливать различные виды лимитов, когда хотят ограничить размер своих убытков в случае негативного развития событий, и наличие таких лимитов снижает вероятность возникновения факторов уязвимости при экспортной деятельности МСП.

Диверсификация направлена на уменьшение вероятности отрицательного результата для МСП в случае реализации риск-фактора, что позволяет классифицировать данный метод как активное управление рисками.

Операционное избегание включает в себя алгоритмы, которые одновременно повышают надежность экспортных операций и снижают ущерб в случае чрезвычайных ситуаций. Этот метод уменьшает вероятность реализации риска благодаря повышению технологической надежности инженерных систем и бизнес-процессов, что позволяет классифицировать его как активный.

К передаче риска относятся страхование, хеджирование риска, – конкретные практические способы реализации метода управления риском при экспорте МСП [1]. Хозяйствующий субъект (хеджер) готов понести определенные издержки на оплату, а страховщик или другая сторона по сделке со срочным контрактом обязуется выплатить компенсацию при наступлении неблагоприятных обстоятельств. Передача риска снижает вероятность реализации риска и величину негативных последствий, то есть корректирует его параметры, именно поэтому относится к активному методу риск-комплаенса.

Таким образом, при экспорте продукции МСП могут использовать различные методы управления финансовыми рисками, наиболее применимые к данной конкретной ситуации.

#### **Библиографический список**

1. Воронцовский А.В. Управление рисками: учебник и практикум для вузов. URL: <https://urait.ru/viewer/upravlenie-riskami-511534#page/2>
2. Соловьев А.К. Основы финансового риск-менеджмента. М.: Издание Александра К. Соловьева, 2018.

*Елин М.И.; Иванова О.Е., к.э.н., доц.*

*(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ДОЛГОСРОЧНЫМ ЗАЕМНЫМ КАПИТАЛОМ**

Эффективная финансовая и инвестиционная деятельность компаний невозможна без постоянного привлечения заемных средств. Использование заемного капитала позволяет не только существенно расширить объем хозяйственной деятельности и достичь более эффективного использования собственного капитала, но и ускорить реализацию крупных инвестиционных проектов, обеспечить постоянное совершенствование и обновление действующих основных средств, а, в конечном счете – повысить рыночную стоимость компании. Хотя основу любого бизнеса составляет собственный капитал, в компаниях ряда отраслей экономики объем используемых заемных средств значительно превосходит объем собственного капитала. В связи с этим управление привлечением и эффективным использованием заемных средств становится одной из важнейших функций финансового менеджмента.

Заемный капитал, используемый компанией, характеризует в совокупности объем его финансовых обязательств (общую сумму долга), которые дифференцируются на долгосрочные и краткосрочные. К долгосрочным относятся все типы функционирующего заемного капитала со сроком его использования более 1 года. Основными формами таких обязательств являются:

- 1) долгосрочные кредиты банков;
- 2) долгосрочные заемные средства, включая задолженность по налоговому кредиту;
- 3) задолженность по эмитированным корпоративным облигациям;
- 4) задолженность по финансовой помощи, предоставленной на возвратной основе;

- 5) финансовый лизинг;
- 6) прочие долговые обязательства, срок погашения которых еще не наступил или не погашенные в предусмотренный срок.

Преимущественно при выборе долгосрочных источников финансирования компаний отдают предпочтение долгосрочным кредитам банкам или иных небанковских заемщиков, т.к. данный источник является наиболее популярным, распространенным и простым для освоения. Основными видами долгосрочного банковского кредита являются ипотечный, ролловерный и консорциальный кредит.

Ипотечный кредит может быть получен в банках, специализирующихся на выдаче долгосрочных займов под залог основных фондов или имущественного комплекса компании в целом. Компания, передающая в залог свое имущество, обязана застраховать его в полном объеме в пользу банка. При этом заложенным в банке имуществом компания продолжает пользоваться. В условиях резкого сокращения выдачи необеспеченных банковских кредитов ипотечный кредит становится основной формой долгосрочного банковского кредитования.

Ролловерный кредит – один из видов долгосрочного кредита с периодически пересматриваемой процентной ставкой (т.е. с перманентным «перекредитованием» в связи с изменением конъюнктуры финансового рынка). В европейской практике предоставления ролловерных кредитов процентные ставки пересматриваются один раз в квартал или полугодие (в условиях высокой инфляции и частой смены ключевой ставки центрального банка периодичность такого пересмотра может быть более частой).

Консорциальный кредит применяется в случаях, когда кредитная политика банка, система установленных нормативов кредитования или высокий уровень риска не позволяют ему в полной мере удовлетворить высокую потребность компании-клиента в кредите. В этом случае банк, обслуживающий компанию, может привлечь к кредитованию своего клиента другие банки (союз банков для осуществления таких кредитных операций носит название консорциум). После заключения с компанией-клиентом кредитного договора банк аккумулирует средства других банков и передает их заемщику, соответственно распределяя сумму процентов по обслуживанию долга. За организацию консорциального кредита ведущий банк получает определенное комиссионное вознаграждение.

Заемный капитал в целом имеет значительное преимущество использования по отношению к собственному капиталу (табл. 1).

Таблица 1. Различия в собственном и заемном капитале

Признак	Собственный	Заемный
Непосредственное право на участие в управлении	Дает	Не дает
Отношение к финансовому риску	Увеличение доли собственного капитала снижает финансовый риск (повышение финансовой автономии)	Увеличение доли заемного капитала увеличивает финансовый риск (снижение финансовой автономии)
Очередность удовлетворения требований при банкротстве	По остаточному принципу	Первоочередное
Срок и условия оплаты и возврата капитала	Однозначно не установлены	Четко определены кредитным соглашением / договором
Основное направление финансирования	Преимущественно внеоборотные активы с длительным сроком использования	Внеоборотные активы – за счет долгосрочных займов, оборотные активы – за счет краткосрочных
Возможность снижения налога на прибыль	-	Процентные платежи включаются в расходы и уменьшают налогооблагаемую базу по налогу на прибыль
Источники финансирования	Внутренние и внешние источники	Внешние источники финансирования (за исключением кредиторской задолженности)
Связь дохода владельца капитала с прибылью фирмы	Прямая связь	Отсутствует

Использование заемного капитала имеет огромное преимущество перед использованием собственного, в частности:

1) более быстрый способ привлечения финансовых ресурсов особенно в краткосрочной перспективе (собственный капитал может быть исчерпан, а банковских/кредитных организаций, готовых представить за плату заемные средства в условно ограниченные сроки на рынке огромное количество);

2) повышение в перспективе эффективности вложения капитала (факт необходимости возврата заемных средств стимулирует предприятия более рационально его использовать);

3) более низкая стоимость привлечения (часто за предоставление собственного капитала в виде инвестиций в предприятие инвестор хочет получать больший возврат на него в качестве компенсации за риск в виде нормы прибыли/бонусов/дивидендов, чем предлагаемая стоимость заемных средств на банковском рынке);

4) возможность повышения рентабельности собственного капитала, который в финансовом менеджменте носит название «эффект финансового рычага».

*Желтов Д.Е.; Раева Т.Д., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

**ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА И ОЦЕНКА  
ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В ХИМИЧЕСКОЙ  
ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Химическая промышленность, составляющая более 7% мирового ВВП, играет ключевую роль в поддержке глобального экономического роста и инноваций. Сложность и высокая стоимость проектов в этой отрасли, особенно в контексте стремления к «зелёным» технологиям, делают актуальной задачу их тщательной оценки. В этом контексте особое значение приобретает анализ жизненного цикла (Life Cycle Assessment, LCA), метод оценки экологических аспектов продуктов или процессов на протяжении всего их жизненного цикла. От добычи сырья до утилизации, LCA позволяет оценить полный экологический след продукции, что критически важно для устойчивого развития химической промышленности.

Рассмотрим подробно на примере компании «EcoPolymerTech», которая в 2022 г. внедрила новую технологию переработки пластика. Применение LCA позволило «EcoPolymerTech» не только значительно снизить энергопотребление на 15% и уменьшить объем отходов на 20%, но и оценить экологическую выгоду на всех этапах производственного процесса [1]. В результате компания не только достигла экономической выгоды за счет снижения затрат на энергию и утилизацию, но и значительно улучшила свой экологический имидж, что укрепило её позиции на рынке.

Анализ жизненного цикла начинается с оценки сбора и обработки сырья, где особое внимание уделяется использованию ресурсосберегающих технологий и минимизации вредных выбросов. На этапе производства продукции LCA анализирует энергетическую эффективность процессов и степень загрязнения, которые могут быть сокращены за счет инновационных подходов и современных технологий. В фазе использования продукта анализ фокусируется на его эффективности и возможности переработки после окончания срока службы. Наконец, этап утилизации оценивает возможности рециклинга и безопасного устранения отходов, что способствует замыканию производственного цикла и снижению общего углеродного следа [2].

Интеграция LCA в финансовый анализ позволяет компаниям не только рассчитать окупаемость инвестиций, но и учесть долгосрочные экологические и социальные выгоды. Это особенно важно в условиях глобализации и ужесточения экологических стандартов, когда инвесторы и потребители все чаще обращают внимание на устойчивое развитие брендов.

Помимо прямых экономических выгод, таких как снижение затрат на энергию и материалы, LCA способствует укреплению репутации компаний и повышению лояльности клиентов. В случае с «EcoPolymerTech», прозрачный показатель снижения углеродного следа на всех этапах производства подтверждает их обязательства перед партнерами и конечными пользователями в отношении экологической ответственности. Это не только улучшает имидж компании, но и открывает доступ к новым рынкам, где высоко ценятся устойчивые технологии [3].

Кроме того, применение LCA позволяет оценить риски, связанные с возможными экологическими нарушениями и последующими штрафами или потерей доверия со стороны общественности. Включение этого анализа в стратегическое планирование дает возможность предвидеть и минимизировать потенциальные негативные последствия на ранних этапах разработки проектов.

Интеграция LCA в управленческий и инвестиционный процессы становится важным шагом к достижению не только экономических, но и экологических целей компаний. Этот подход позволяет более точно определить стоимость проектов с учетом их воздействия на окружающую среду и общество в целом. В свою очередь, это помогает формировать более устойчивую и долгосрочную стратегию развития предприятия.

Анализ жизненного цикла также играет ключевую роль в реализации международных стандартов и сертификаций, таких как ISO

14001, которые требуют систематического подхода к управлению экологическими аспектами деятельности организаций. «EcoPolymerTech», следуя этим стандартам, не только повышает свою конкурентоспособность, но и обеспечивает соблюдение законодательных требований разных стран.

Таким образом, методика LCA обладает рядом преимуществ, которые делают ее неотъемлемой частью современной химической промышленности. Во-первых, она позволяет компаниям не просто следовать экологическим трендам, но и активно участвовать в формировании устойчивого будущего. Во-вторых, методика дает полное представление о воздействии продуктов на окружающую среду, что способствует более ответственному выбору в производственных и бизнес-процессах.

Пример «EcoPolymerTech» ясно показывает, как интеграция LCA может трансформировать бизнес, сделав его более адаптируемым к переменам в рыночной среде и более привлекательным для инвесторов и партнеров, которые стремятся к сотрудничеству с экологически ответственными предприятиями. Более того, систематическое применение LCA способствует инновациям и улучшению продукции, поскольку компании начинают искать новые способы минимизации вредных воздействий на окружающую среду на каждом этапе жизненного цикла продукта.

В заключение, анализ жизненного цикла становится не просто инструментом для оценки экологической устойчивости, но и стратегическим ресурсом для химических компаний, желающих оставаться на передовой устойчивого развития. Внедрение LCA в корпоративную практику и стратегическое планирование «EcoPolymerTech» демонстрирует, как можно совместить экономические интересы с экологическими целями, создавая новые возможности для роста и инноваций.

#### **Библиографический список**

1. Шерстобитова А.А. Оценка инвестиционных рисков предприятий химической промышленности // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2015. №3.
2. Семенов А.А. Проблема формирования индикаторов оценки финансово-экономической безопасности организаций химической промышленности // Инновационное развитие экономики. 2018. №5.
3. Супрун Е.В. Роль повышения эффективности формирования и использования финансовых ресурсов компаний в обеспечении конкурентоспособности // Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. 2016. №4.

*Иванов Х.В.; Иванова О.Е., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ИЗМЕНЕНИЯ КАПИТАЛИЗАЦИИ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ В СРЕДНЕСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ**

ПАО «Интер РАО» – крупнейший энергохолдинг, имеющий активы не только в РФ, но в странах Европы и СНГ. Компания является единственным российским оператором, совершающим экспорт-импорт энергоресурса. Холдинг управляет распределительными компаниями, имеющими статус гарантированных поставщиков в 12 регионах страны. Общество «Интер РАО» создано в 1997 г. как дочернее предприятие ОАО РАО «ЕЭС России», статус акционерного оно получило в 2008 г., а публичного – в 2015 г.

Стратегия Группы предполагает организацию диверсифицированного международного холдинга с присутствием во всех ключевых отраслях энергетики. Группа «Интер РАО» осуществляет следующие виды деятельности:

- генерацию электроэнергии;
- сбыт электричества;
- инжиниринг и продажу электрооборудования;
- международный энергетрейдинг;
- распределение электричества по сетям за пределами РФ.

В 2022 г. был установлен рекорд по поставкам электроэнергии в Китай и Монголию, при этом снабжение ЕС полностью прекращено.

Дата выхода на IPO – 01.12.2009. Основные параметры IPO:

- номинальная стоимость – 2,81 руб.;
- объем выпуска – 104 400 000 000 шт.

Капитализация компании – показатель, который применяется при оценке акций, анализе финансового состояния предприятия или при сравнении компаний на бирже. Представляет собой произведение количества акций компании на их текущую стоимость. Это показатель, который формируется под влиянием фондового рынка и постоянно изменяется. Таким образом, капитализация ПАО «Интер РАО» при первичном публичном предложении (IPO) составляла 104 400 000 000 \* 2,81 = 293 339 988 000 руб.

Рассмотрим динамику роста стоимости акций на бирже за последние 5 лет функционирования (рис. 1).



Рис. 1. Динамика роста стоимости акций ПАО «Интер РАО»

Как видно из графика, в период 2019-2022 гг. акции компании колебались на уровне выше среднего с максимальной стоимостью до 5,80 руб., а в период 2022-2024 гг. виден резкий спад до 2,58 руб. с медленной и плавной стабилизацией до 4,26 руб. (на 01.04.2024). При этом, объем выпущенных акций оставался без изменения и составлял 104,4 млрд шт.

Таким образом, на дату подготовки настоящей статьи, капитализация компании составляет:  $104\ 400\ 000\ 000 * 4,26 = 444\ 848\ 400\ 000$  руб., что приблизительно в 1,5 раза больше, чем при первичном публичном предложении.

Подорожание акций в 2024 г. может быть связано с объявленной в марте рекомендацией совета директоров «Интер РАО» о выплате дивидендов за 2023 г. в размере почти 0,33 рубля на акцию (максимальном за период с 2016 г.), а так же с позитивными финансовыми показателями за 2023 г.: ее выручка увеличилась на 7,9% примерно до 1,4 трлн руб., чистая прибыль — на 15,7% до 135,9 млрд руб.

Сказались и изменения в структуре экспорта электроэнергии, осуществляемым «Интер РАО» в страны ближнего и дальнего зарубежья — с одной стороны сократились ее поставки в Китай, с другой же — расширились в Монголию, Казахстан и Киргизию. Передача электроэнергии в Монголию в январе-марте 2024 г. удвоилась по сравнению с аналогичным периодом 2023 г., в Казахстан она подорожала на 30% из-за новых правил торговли между ним и Россией (в цену ее поставки сверх планового объема теперь включается рентабельность «Интер РАО» в размере 2,5% вместо традиционных 0,5%).

Важным событием стало завершение в марте покупки «Интер РАО» Уральского турбинного завода, входящего в число ключевых российских производителей паровых и газовых турбин для нужд энергетики. Одновременно у «Интер РАО» есть 65%-ная доля в уставном капитале предприятия «Современные технологии газовых турбин» (остальные 35% принадлежат «Силовым машинам»), ей подконтрольны заводы «Русские газовые турбины» и «Воронежский трансформатор».

В результате «Интер РАО» из сугубо энергетической компании превратилась в диверсифицированного игрока, способного играть важную роль на отечественном рынке энергомашиностроения и изготавливать турбины для собственных электростанций и сторонних потребителей. Поэтому на 2024 г. ожидаем рост стоимости акции до 4,5 руб., а в горизонте на ближайшие 5 лет – до 6 руб., что может обеспечить оценочную капитализацию компании до 626 млрд руб.

Стоит отметить, что рыночная капитализация не всегда отражает действительное положение дел в компании. Проблема заключается в том, что данный экономический показатель часто зависит от ожиданий инвестора и спекуляций на рынке, при этом может совсем не замечать внутренних проблем организации.

#### **Библиографический список**

1. Акции Интер РАО ЕЭС ОАО (IRAO) – Investing.com. URL: [https://ru.investing.com/equities/inter-rao-ees\\_mm](https://ru.investing.com/equities/inter-rao-ees_mm)
2. IRAO – Московская Биржа | Рынки. URL: [https://www.moex.com/ru/issue.aspx?board=TQBR&code=IRAO&utm\\_source=www.moex.com&utm\\_term=интер%20пao](https://www.moex.com/ru/issue.aspx?board=TQBR&code=IRAO&utm_source=www.moex.com&utm_term=интер%20пao)

*Иванова О.Е., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **СПЕЦИФИКА ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭНЕРГЕТИКЕ**

При оценке показателей экономической эффективности инвестиционных проектов стандартно сопоставляются регулярные положительные денежные потоки (доходы, денежные притоки, прибыль) с величиной первоначально вложенных инвестиций, так например рассчитываются показатели NPV, PI, DPP, IRR и проч., формирующие фундаментальную базу инвестиционного анализа. Однако, существуют инвестиционные проекты, которые не являются типовыми с точки зре-

ния инвестиций и отдачи на них, т.к. проекты могут носить некоммерческий характер, возврат средств может вообще не предусматриваться, эффективность проекта может рассматриваться через призму снижения брака, потерь и проч. Так, например, теплоснабжающие организации несут капитальные расходы на модернизацию и обновление основных средств с целью снижения теплопотерь и повышения коэффициента передачи теплоносителя в сети, что не подразумевает прямого возврата инвестированных денежных средств.

Рассмотрим для примера региональную тепловую компанию, функционирующую в одном из муниципальных образований Ивановской области, цель которой – предоставление услуг по бесперебойному снабжению тепловой энергией потребителей на прилежащих территориях. В 2021 г. в организации была разработана инвестиционная программа, основной целью реализации которой является повышение надежности и энергетической эффективности системы теплоснабжения трех муниципальных образований, на территории которых организация имеет статус гарантированного поставщика тепловой энергии. Основные задачи инвестиционной программы:

- снижение аварийности при эксплуатации тепловых сетей;
- снижение потерь при передаче тепловой энергии;
- снижение затрат на энергетические ресурсы при производстве тепловой энергии;
- повышение экологической эффективности источника тепловой энергии;
- наличие возможности качественного выполнения температурного графика.

Качественные эффекты инвестиционной программы, мероприятия которой подразумевают планомерную замену отдельных элементов основного оборудования котельных и тепловых сетей на протяжении ряда лет, могут быть описаны следующими показателями. Удельный расход условного топлива планируется планомерно снижать в пределах 0,0011-0,0015 т.у.т./Гкал тепловой энергии уже в 2024 г. Износ объектов системы теплоснабжения с выделением процента износа объектов, существующих на начало реализации инвестпрограммы планируется снизить с уровня 66% в 2022 г. до уровня 39% в 2024 г. Потери тепловой энергии при передаче тепловой энергии по тепловым сетям планируется снизить в пределах 0,02% от объема полезного отпуска, потери теплоносителя при передаче тепловой энергии пока снизить в результате реализации проекта не получается (статичный уровень 483,1 тонн в год). Все вышеобозначенное однозначно определяет данный инвестиционный проект как энергоэффективный, так как в

результате его реализации достигаются определенные показатели надежности и бесперебойности снабжения потребителя энергоресурсами.

В энергетике применяется специфическая модель учета расходов на инвестиции, называемая «капитализируемые затраты» (в международной практике зачастую называется CAPEX – capital expenditures), которые в отличие от любых текущих понесенных расходов не отражаются в отчете о финансовых результатах прошедшего периода, а отражаются в виде постепенного вывода с баланса в виде начисленных амортизационных отчислений. Обоснованием для этого является то, что в данном проекте дорогостоящее оборудование (водогрейные котлы, прямые и обратные трубопроводы котельной) используются для того, чтобы обеспечить производственный процесс в течение многих лет. По мере того, как оборудование в процессе эксплуатации изнашивается, происходит постепенное возмещение его стоимости через амортизационные отчисления, которые входят в себестоимость производимого продукта – пара либо горячей воды – и, как следствие, возвращаются в организацию в виде возмещения части выручки, которая как и себестоимость по факту могла бы быть ниже, если бы амортизация не включалась в группировку затрат по элементам.

Прогнозные объемы производства, отпуска и передачи тепловой энергии по 3 котельным компаниям, участвующим в инвестиционной программе представлены в табл. 1 и на рис. 1.

Таблица 1. Сравнительный анализ показателей инвестиционной программы для трех объектов

Показатель	Котельная 1	Котельная 2	Котельная 3
Объем инвестиций на модернизацию, тыс. руб.	11 808,8	9 157,9	31 237,0
Средний годовой полезный отпуск тепловой энергии от сети, Гкал	24 950,0	2 399,0	8 866,0
Удельные инвестиции на 1 Гкал среднего годового полезного отпуска ТЭ от сети, руб./Гкал	473,2	3 817,0	3 525,6



Рис. 1. Объем инвестиций и удельных инвестиций на 1 Гкал полезного отпуска тепловой энергии для трех объектов

Анализируя представленные данные, можно сделать вывод, что три объекта крайне дифференцированы по данным производственным показателям, поэтому представляется целесообразным оценить эффективность капитальных вложений применительно к данным показателям и сравнить три котельные между собой. Котельная 2 обладает самым незначительным объемом инвестиций (9 157,9 тыс. руб.), однако инвестиции на 1 Гкал среднего годового полезного отпуска тепловой энергии от сети у нее самые высокие (3 817,0 руб.), это значит, что при идентичных объемах отпуска тепловой энергии от сети на модернизацию данного энергообъекта тратить организации придется существенно больше. В то же время, котельная 1, обладая ненамного большим объемом инвестиций (11 808,0 тыс. руб., что всего на 28,9% выше чем у котельной 2), демонстрирует куда более низкий показатель удельных инвестиций на 1 Гкал полезного отпуска теплоносителя от сети (473,2 руб., что почти на 88% ниже чем у котельной 2).

Производственная и инвестиционная деятельность теплоснабжающих организаций осуществляется в условиях регулируемого государством ценообразования на тепловую энергию. Рассматриваемая организация является организацией коммунального комплекса, в отношении которой в соответствии с законодательством Российской Федерации осуществляется регулирование цен (тарифов). В соответствии с Федеральным законом от 27.07.2010 г. №190-ФЗ «О теплоснабжении» к регулируемым видам деятельности в сфере теплоснабжения,

при осуществлении которых расчёты за товары, услуги в сфере теплоснабжения осуществляются по ценам (тарифам), подлежащим государственному регулированию относятся:

- реализация тепловой энергии (мощности) теплоносителя;
- оказание услуг по передаче тепловой энергии, теплоносителя;
- оказание услуг по поддержанию резервной тепловой мощности.

Единственным источником возврата инвестиционных средств являются амортизационные отчисления, которые рассчитываются исходя из планового срока работы модернизированного оборудования таким образом, чтобы полностью быть возмещеными в течение срока реализации инвестпрограммы. Амортизационные отчисления включаются в состав себестоимости реализуемой тепловой энергии, как следствие, тарифа, и возвращаются в организацию в виде части денежного потока, обеспеченного выручкой. Спецификой возврата является то, что тариф на срок реализации инвестпрограммы закладывается в номинальных значениях, более того, невозможно заложить амортизацию больше, чем есть расчетное значение по факту на ряд лет, следовательно, понятие дисконтирования денежных потоков и сопоставление их приведенной стоимости к стоимости первоначальных инвестиций становится невозможным, поэтому и использование типовых методик и показателей расчета не представляется возможным (табл. 2).

Таблица 2. Финансовый план реализации инвестиционной программы (фрагмент), тыс. руб.

N п/п	Источник	Расходы на реализацию инвестиционной программы					
		Всего	2022 (факт)	2023 (факт)	2024 (план)	2025 (план)	2026- 2034 (план)
<b>Источники финансирования мероприятий (инвестиции)</b>							
1.	Привлеченные средства, всего, в том числе	52 203,8	30 149,1	15 992,9	6 061,9	-	-
1.2.	котельная 1	11 808,8	11 808,8	-	-	-	-
1.3.	котельная 2	9 158,0	9 157,9	-	-	-	-
1.4.	котельная 3	31 237,0	9 182,2	15 992,9	6 061,9	-	-
<b>Источники возврата вложенных средств (амортизация)</b>							
2.	Возврат средств, всего, в том числе	52 203,8	2 786,5	3 983,4	5 166,6	5 570,7	5 570,7
2.1.	котельная 1	11 808,8	988,4	1 531,2	1 531,2	1 531,2	1 531,2
2.2.	котельная 2	9 158,0	839,5	915,8	915,8	915,8	915,8
2.3.	котельная 3	31 237,0	958,6	1 536,3	2 719,6	3 123,7	3 123,7

Дополнительным механизмом возврата инвестиций может служить экономия средств на ресурсы (газ, электричество), полученных за счёт выполнения мероприятий инвестиционной программы и утвер-

жденных в Программе в области энергосбережения и повышения энергoeffективности.

С учётом вышесказанного можно сделать вывод, что основными целями реализации инвестиционных программ в сфере теплоснабжения является не извлечение прибыли, а реконструкция изношенного и морально устаревшего оборудования, снижение аварийности, снижение затрат на энергетические ресурсы и потери тепловой энергии, возможность оказания качественных услуг потребителям. Это определяет не коммерческую, а социальную, производственную и общественную эффективность проекта, в связи с чем типовые методы определения показателей экономической эффективности в данном случае рассчитаны не были.

Непосредственная оценка экономической эффективности инвестиционных программ в организациях, работающих в сфере теплоснабжения, вызывает определенные трудности в силу специфики отрасли, но и одновременный интерес.

*Калачев М.А., к.э.н., доц.; Дедкова Д.А.  
(РУТ (МИИТ), г. Москва)*

## **ИНОВАЦИИ НАЛОГОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**

Темп жизни в современном мире очень быстрый, люди вынуждены подстраиваться под него, чтобы ощущать себя полноценными участниками происходящих событий. Также и государство должно следовать общемировым тенденциям и быть «в теме». Цифровая трансформация – это процесс глубокого изменения и преобразования бизнес-моделей, процессов, услуг с помощью цифровых технологий. Цифровизация, с другой стороны, внедрение цифровых технологий в производство, чтобы частично заменить людей и облегчить их работу.

Оба эти термина часто используются в контексте развития современных технологий и цифровой экономики и неотъемлемы друг от друга. Сначала идет цифровизация, как частичное изменение, а затем полная цифровая трансформация. Сейчас не только компании стремятся улучшить свою эффективность, конкурентоспособность и инновационность за счет использования цифровых решений, государству также нужно выходить на новые этапы развития.

Для того чтобы повысить уровень жизни и комфорта жителей страны, обеспечить раскрытие талантов каждого человека в Российской Федерации Указом Президента № 474 от 21.07.2020 [1] были по-

ставлены 5 национальных целей в области здравоохранения, обеспечения достойного уровня комфорта и безопасности граждан, развития их талантов и дальнейшего успешного трудоустройства, а также цифровой трансформации, которая неотъемлема от предыдущих целей.

Когда мы говорим об использовании искусственного интеллекта, или, например, об интернете вещей, в конце концов об уже получившей всемирную популярность технологии блокчейн и других инновациях – все это как раз и составляет понятие цифровой трансформации в экономике. Эти инструменты помогают автоматизировать процессы, повысить уровень сервиса для клиентов и создать новые цифровые продукты [2].

Цифровая трансформация также влияет на рынок труда, поскольку некоторые профессии становятся устаревшими из-за автоматизации процессов, в то время как появляются новые специализации в области цифровых технологий.

Большинство же профессий просто меняют свою первоначальную направленность, используя новые технологии как инструмент для упрощения своей работы. В целом, цифровая трансформация позитивно влияет на экономику, способствует ее росту, увеличению производительности и созданию новых возможностей.

Цифровые технологии уже оказали значительное воздействие на бухгалтерский учет и налогообложении в сфере ускорения трудоемких процессов, уменьшило нагрузку на людей и снизило вероятность ошибки, а также упростило контрольные процедуры для налоговых органов. Благодаря переходу к цифровой обработке документов, а также наличию обратной связи между государственными органами и гражданами и повышению прозрачности деятельности Федеральной налоговой службы в целом можно говорить, что сегодня налоговые органы это – настоящие цифровые бизнес-платформы, что безусловно выводит налоговое администрирование на качественно новый уровень.

Налоговое администрирование включает в себя процессы регистрации налогоплательщиков, сбора информации о доходах и расходах, расчета налогов, контроля за соблюдением закона, проведения налоговых проверок и разрешения налоговых споров.

Цифровая трансформация Федеральной налоговой службы и ее сервисов началась задолго до Указа Президента. С самого начала свое работы, ФНС старалась внедрять новые сервисы и упрощать их работу. Разработка и расширение цифровых решений привело не только к достижению значительных экономических результатов в России, но и к поддержке развития налоговых систем других стран, включая Кирги-

зию, Саудовскую Аравию, Узбекистан и другие. Рассмотрим их подробнее:

1. Автоматизированная система контроля за возмещением НДС введена в работу в 2013 г. для контроля налогоплательщиков при начислении НДС и предъявлении его к вычету. Сейчас последняя версия программы может отследить перемещение денег между счетами организаций и физических лиц.

2. Налоговый мониторинг – это процесс непрерывного контроля за исполнением налоговых обязательств и соблюдением налогового законодательства налоговыми органами за компаниями. Он включает в себя систематический анализ и отслеживание финансовых операций, документов и отчетности налогоплательщиков с целью выявления нарушений, ошибок или уклонений от уплаты налогов [3]. Сейчас он доступен только крупным и средним организациям.

3. Онлайн-ККТ безусловно упростила работу налоговым, как и весь безналичный расчет в целом. Онлайн-кассы передают информацию о денежных расчетах в режиме реального времени и обеспечивают прозрачность в сфере оборота товаров и услуг. Также это защищает потребителя и сокращает нагрузку на бизнес и власть.

4. Новый налог для граждан, занимающихся мелким промыслом (налог на профессиональный доход (НПД)) облегчает процесс уплаты налогов для таких граждан и стимулирует их официальное трудоустройство.

Все это создано не сегодня, но мы благодаря нынешнему уровню развития технологий мы имеем возможность усовершенствовать существующие решения, сделать их надежнее, проще, объединить или все-таки заменить на новые, более передовые.

Цифровизация многих функций налоговых органов значительно сократила время и ресурсы, ранее затрачиваемые на ручное выполнение задач. Также она улучшила скорость и точность обработки данных, а также уменьшила количество ошибок. Цифровая трансформация упростила работу с налогами и для налогоплательщиков. Внедрение цифровых технологий и онлайн-сервисов в области налогообложения привело к большей доступности информации, а значит, к осознанности граждан, упрощению процесса уплаты налогов.

Это позволяет сократить временные затраты на взаимодействие с налоговыми органами, уменьшить риск ошибок при заполнении документов и повысить общую ясность процесса уплаты налогов.

Онлайн подача налоговой отчетности, повсеместное применение электронных платежных систем, невозможное без участия налогового администрирования, автоматический расчет налоговых обязательств и

направление уведомлений о необходимости уплаты налогов не только физически по почте, но и онлайн в личном кабинете налогоплательщика, наконец доступ к информации о своих налоговых обязательствах, все это повысило доверие к налоговым органам и повысило эффективность налогового администрирования в целом.

Цифровизация налогового контроля упрощает процессы уплаты налогов, сокращает бюрократию и повышает контроль за исполнением налоговых обязательств, способствует созданию более открытой и справедливой системы налогообложения, которая соответствует современным требованиям и потребностям как налогоплательщиков, так и государства.

#### **Библиографический список**

1. Указ Президента РФ от 21.07.2020 №474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_357927/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_357927/)
2. Курманова Д.А. Налоговое администрирование и развитие налогового потенциала в условиях цифровой трансформации // Сборник научных трудов XII Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы развития экономики Российской Федерации». М.: ООО «Русайнс», 2022.
3. Калачев М.А. Развитие налогообложения в Российской Федерации // Труды международной научно-практической конференции «Современный финансовый учет и отчетность: проблемы и перспективы развития». М.: ООО «Сам Полиграфист», 2019.

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

## **АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ИННОВАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Научно-технический прогресс и инновационная деятельность играют ключевую роль в экономическом развитии страны и повышении качества жизни населения. В современном мире эти процессы приобретают все большую скорость, что ставит перед экономическими системами новые задачи и вызовы.

Нехватка инвестиционных ресурсов требует создания региональных механизмов инвестирования в сферы, связанные с новейшими научными и техническими достижениями. Это повысит эффективность науки и техники и позволит решать социально-экономические задачи на региональном уровне.

В России структура инвестиций имеет сырьевую направленность, а процесс внедрения инновационных продуктов и технологий нестабилен и неэффективен. Тем не менее, Министерство экономического

развития РФ предполагает, что одна из главных целей России – стабильное развитие экономики в долгосрочной перспективе, где инновационная деятельность рассматривается как ключевой инструмент для достижения этой цели. Оно подразумевает разработку и внедрение новых технологий, продуктов и услуг, улучшающих конкурентоспособность компаний и страны. Ниже описаны особенности инвестирования в инновации.

Высокий риск и непредсказуемость. Вложение средств в инновации характеризуется значительной вероятностью потери инвестиций. Это объясняется трудностью прогнозирования результатов инновационных проектов, которые могут завершиться неудачно.

Долгий период окупаемости. Инновационные проекты обычно занимают много времени и требуют значительных ресурсов для создания и внедрения. Поэтому инвесторам следует учитывать, что прибыль от таких проектов поступит не сразу, а через несколько лет.

Важность государственного участия. Множество инновационных проектов нуждаются в крупных инвестициях, которые частные компании не могут обеспечить самостоятельно. В связи с этим государство обязано поддерживать такие проекты через предоставление грантов, налоговые льготы и другие формы поддержки.

Огромное значение человеческого капитала. Успешное инвестирование в инновации напрямую связано с квалификацией и опытом сотрудников, создающих и внедряющих новые технологии. Поэтому компаниям следует акцентировать внимание на обучении и развитии своих кадров.

Необходимость международного сотрудничества. Инновационные проекты часто требуют совместной работы нескольких компаний или государств. Поэтому инвесторам следует быть готовыми к взаимодействию с другими участниками рынка и учёными из разных стран.

Сложность оценки эффективности инновационных проектов обусловлена тем, что результаты могут стать очевидными лишь спустя определённое время. Инвесторы должны применять разнообразные методы для анализа рисков и прибыльности проектов.

Инновации в бизнесе часто возникают из-за устаревания существующих продуктов, услуг или технологий. Физический износ и моральное устаревание могут привести к необходимости обновления используемых активов. В условиях современного быстро меняющегося рынка предприятиям важно своевременно оценивать соответствие своих технологий и продуктов текущим рыночным условиям. Если компания сама осознает необходимость обновления, это может стиму-

лировать ее к инновациям. Однако, если конкуренты первыми обнаружат устаревание продуктов или технологий компаний, это может лишить ее возможности стать инноватором.

Инновационная деятельность может иметь разные формы и обладает специфическими особенностями, такими как долгосрочность, неопределенность, способность вызывать структурные изменения, сложность в формализации, высокая интеллектуальная насыщенность и гибкость процесса. Объектами инновационной деятельности являются результаты интеллектуального труда, и эффективность инноваций оценивается по результатам, степени их использования и общему эффекту от инновационной деятельности. Инновационная деятельность реализуется в рамках инновационных проектов, которые представляют собой комплексные системы процессов, направленных на достижение приоритетных задач инновационной деятельности компаний.

Управление инвестиционными средствами с учетом специфики воспроизводства основного капитала определяет оптимальную форму реализации инновационного воспроизводства, поэтому взаимосвязь инновационной и инвестиционной деятельности требует повышенного внимания.

Изучая историю развития экономических структур, можно сделать вывод о том, что инновационный процесс предприятия непосредственно связан с производственной, проектной, инвестиционной и венчурной деятельностью хозяйственной единицы. Так, венчурная деятельность представляет собой реализацию и финансирование венчурных проектов, иными словами, создание идейной основы для будущих экономических взаимоотношений. Проектная деятельность нацелена на разработку перспективных моделей хозяйственной деятельности и средств производства [1].

Теория экономического развития выделяет четыре этапа инновационного цикла предприятия: разработка идейной концепции новации, проектное решение новации, производство инновационной продукции и организация рыночной ниши. Эти этапы образуют последовательную цепочку создания и внедрения инновационного продукта на рынок. Первые два этапа определяют экономические и проектные возможности для производства инновационного продукта, а вторые два – создание производственных мощностей и выпуск первых партий продукта. Реализация инновационного продукта на рынке приводит к появлению новых финансовых ресурсов для развития инновационного цикла через формирование новых экономических направлений и проектных решений [2].

Важно отметить, что инновационная деятельность и научные исследования часто требуют значительных финансовых затрат. Поэтому подходы к инновационному инвестированию в разных странах влияют на скорость экономического развития. Инвестирование в инновации имеет свою специфику, которую следует принимать во внимание при выборе стратегии. Тем не менее подобные инвестиции способны принести существенные преимущества, такие как разработка новых технологий, товаров и сервисов, способствующих росту экономики государства.

#### **Библиографический список**

1. Евтушенков В.П. Инновации и инвестиции: две стороны одной медали // Россия в глобальной политике. 2010. №3.
2. Кохно П., Кохно А. Методология инвестирования в инновационную деятельность промышленных предприятий // Общество и экономика. 2018. Вып. 10.
3. Ошуркова Т.Г. Инновационная деятельность // Центр управления финансами. URL: <https://center-yf.ru/data/economy/Innovacionnaya-deyatelnost.php>

*Коскинен А.А.  
(ОмГУПС, г. Омск)*

## **ФИНАНСИРОВАНИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА: КЛЮЧИ К УСПЕХУ**

Финансирование является важнейшим аспектом роста малых и средних предприятий. Варианты финансирования для предприятий малого и среднего бизнеса могут быть следующие:

1. Банковское финансирование. Банковское финансирование часто является первым вариантом, который рассматривает руководитель малого и среднего бизнеса. Банки предлагают различные типы ссуд, такие как краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные ссуды. Однако получение банковского кредита может быть затруднено для малого и среднего бизнеса, поскольку требования могут быть жёсткими, а процентные ставки по кредитам высокими. Кроме того, это неизбежно приведёт к ухудшению соотношения долга к собственному капиталу и, таким образом, ограничит будущие финансовые возможности.

Преимущества банковского финансирования. С точки зрения преимуществ, банковское финансирование позволяет предпринимателям иметь относительно быстрый доступ к средствам при условии, что заявка на финансирование хорошо подготовлена и финансовое учреждение, с которым проводились консультации, дало своё согласие. Тем не менее, важно чётко осознавать, что доступ к банковскому кре-

диту не является автоматическим и будет зависеть от способности руководителя представить проект или цель заявки на финансирование и уверенности учреждения в способности руководителя погасить предоставленные средства. Кроме того, прохождение через банковское учреждение позволяет после получения денежных средств свободно распоряжаться этими средствами. Это связано с тем, что после перевода денежных средств, банки и кредитные учреждения не приходят для проведения проверок использования этих средств. Однако, когда средства были одолжены компаниям, они, очевидно, не могут быть использованы в личных целях.

Недостатки банковского финансирования заключаются в том, что кредитные и финансовые учреждения предъявляют строгие требования к обеспечению, предъявляемым к руководителям и подрядчикам. Банки берут на себя лишь небольшой риск при кредитовании компаний и финансируют только определенные виды потребностей. Хотя банковские учреждения достаточно лояльно относятся к тому, чтобы предоставлять ссуды действующим компаниям для инвестиций в оборудование, в машины, в «материальные» вещи, они, как правило, не покрывают потребности в оборотном капитале, денежные затруднения, даже если каждый случай индивидуален. Кроме того, процентные ставки, обычно применяемые учреждениями, высоки и могут представлять значительную финансовую нагрузку.

2. Инвестиционный капитал. Доля инвесторов, привлекающих капитал на малых и средних предприятиях, относительно невелика. Это обязательно влечет за собой появление новых партнёров, что может отпугнуть руководителя малого и среднего бизнеса. Следует отметить, что малые и средние предприятия в целом недостаточно капитализированы, что создаёт заметное препятствие для их динамики роста.

Преимущества использования прямых инвестиций позволяют малым и средним предприятиям получать доступ к гораздо большему объёму средств, чем при использовании финансовых учреждений. Кроме того, следует отметить важное отличие: инвесторы, как правило, принимают на себя больший риск, чем финансовые учреждения, что объясняется разводняющей стороной этого метода финансирования. Помимо простого финансового сопровождения, инвесторы предоставляют свой опыт предпринимателям и руководителям, чтобы помочь им в управлении своим бизнесом. Они также могут делиться своими сектами с сопровождаемыми компаниями, что часто является немаловажным активом, особенно когда инвесторы являются специалистами в определённой области или отрасли.

Недостатки этого метода инвестирования, очевидно, заключаются в потере контроля над компанией. Это связано с тем, что инвесторы принимают финансовое участие в предприятии в обмен на определённое количество долей или акций в уставном капитале. Чем больше стоимость, вложенная инвесторами, тем больше будет их доля участия. Аналогичным образом, инвесторы будут иметь право на дивиденды компании, когда последняя решит их распределить.

3. Краудфандинговое финансирование. Краудфандинг становится все более популярным в качестве средства финансирования малого и среднего бизнеса. Это включает в себя сбор средств от большого числа людей, часто через онлайн-платформы. Этот вариант позволяет малым и средним предприятиям финансировать свои проекты, получая при этом выгоду от заинтересованного сообщества вокруг своего бизнеса.

Преимущества этого способа заключаются в том, что краудфандинг – это способ финансирования, который всё чаще используется стартапами, малыми и средними предприятиями. Этот метод финансирования позволяет привлечь сообщество, клиентов и сторонников компании, напрямую вовлекая их в финансирование и, следовательно, в проект. Это также позволяет компании сообщать заинтересованным сторонам о своих амбициях и планах.

Недостатки краудфандинга присущи сбору средств у участников. Этот метод требует надёжной маркетинговой и коммуникационной стратегии, чтобы кампания была видна большому количеству людей, но в основном её видели люди, которые могут принять участие в кампании. Нельзя упускать из виду энергию, затраченную на популяризацию и продвижение кампании, и её следует хорошо оценить, чтобы убедиться в прибыльности или рентабельности организации такой кампании. Кроме того, следует помнить, что краудфандинговые кампании могут занять некоторое время и редко приносят гарантированную рентабельность инвестиций.

Недостаток ресурсов (финансовых, людских, временных) является особенностью малого и среднего бизнеса, где они недостаточно капитализированы и приносят меньшую прибыль. Таким образом, финансирование является серьёзной проблемой, но существует множество доступных вариантов. У каждого варианта есть свои плюсы и минусы, поэтому для малых и средних предприятий важно потратить время на анализ своих потребностей и выбор наилучшего варианта в зависимости от их ситуации.

*Креминский П.И.  
(ЧГУ, г. Чебоксары)*

## **ДЕВАЛЮТИЗАЦИЯ И «ЮАНИЗАЦИЯ» РОССИЙСКОГО ФИНАНСОВОГО РЫНКА**

Современная мировая экономика сталкивается с рядом вызовов и изменений, включая глобальные финансовые кризисы, изменения в мировой торговле и политической обстановке, а также стремление стран к диверсификации своих экономических и социальных рисков [1]. В связи с этим вопросы валютной политики и разнообразия финансовых инструментов приобретают все большее значение для государств, стремящихся обеспечить стабильность и устойчивость своих финансовых систем [2].

В контексте Российской Федерации, с учетом ее геополитического положения и роли в мировой экономике, девалютизация и «юанизация» финансового рынка становятся ключевыми вопросами для исследования и анализа. Сложные международные отношения, включая санкции и воздействие глобальных экономических трендов, оказывают давление на валютную политику и финансовую стратегию РФ. Одновременно стремление к разнообразию валютных резервов и поиску альтернативных финансовых инструментов стимулирует интерес к девалютизации и «юанизации». Эти процессы могут иметь значительное влияние на экономическую политику страны, финансовый сектор, а также на отношения с другими государствами и международными организациями. Поэтому анализ и изучение процессов девалютизации и «юанизации» финансового рынка Российской Федерации являются актуальной темой, представляющей интерес для исследователей, экономистов, финансистов, а также для государственных и корпоративных руководителей, принимающих решения в области валютной политики и финансовых стратегий.

Исторический контекст девалютизации и «юанизации» финансового рынка Российской Федерации (РФ) включает в себя ряд ключевых событий и факторов, оказавших влияние на валютную политику и валютные отношения страны. Рассмотрим их подробнее.

1. Финансовый кризис 1998 г. В августе 1998 г. Россия столкнулась с финансовым кризисом, который привел к девальвации рубля и деноминации валюты. Рубль потерял около 70% своей стоимости за несколько дней. Этот кризис стал одним из ключевых моментов в истории девалютизации российского рубля.

2. Деноминация 1998 г. В результате финансового кризиса 1998 г. произошла деноминация российского рубля. 1 новый рубль (RUB) стал

равен 1000 старым рублям (RUR). Это событие существенно повлияло на экономическую обстановку и валютные отношения в стране.

Финансовый кризис 1998 г. стал поворотным моментом для валютной политики РФ, приведя к девальвации рубля и деноминации валюты. Этот кризис побудил страну пересмотреть свою валютную стратегию и стать более активной в использовании альтернативных валют, таких как юань. Введение деноминации в 1998 г. помогло в некоторой степени стабилизировать валютные отношения, но в последующие годы Россия продолжала сталкиваться с валютными колебаниями, особенно в связи с мировыми финансовыми трендами и геополитическими событиями.

В последние годы РФ увеличивает использование китайского юаня в своих международных расчетах. Например, в 2019 г. около 15% российско-китайской торговли осуществлялось в юанях, по сравнению с менее чем 1% в 2013 г. Этот рост свидетельствует о стремлении РФ диверсифицировать свои валютные операции и укрепить экономические связи с Китаем.

Россия активно увеличивала долю китайского юаня в своих валютных резервах. Например, по данным еще на 2021 г., около 13% валютных резервов РФ хранилось в юанях. Это свидетельствует о стратегии диверсификации валютных резервов и укреплении связей с Китаем.

Рост использования китайского юаня в международных расчетах свидетельствует о стремлении РФ укрепить экономические отношения с Китаем и диверсифицировать свои валютные операции, снизив зависимость от доллара США (рис. 1).

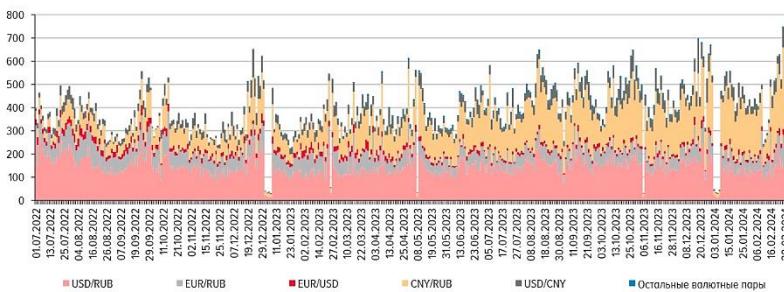


Рис. 1. Структура биржевых валютных торгов (по данным ММВБ)

Юаневые активы сегодня составляют основу золотовалютных резервов, валютных резервов и Фонда национального благосостояния России. В целом, исторический контекст девальвации и «юанизации» финансового рынка РФ демонстрирует стремление страны к

укреплению своей финансовой стабильности, диверсификации валютных операций и углублению экономических отношений с ключевыми партнерами, особенно с Китаем. Эти шаги могут помочь России адаптироваться к изменяющимся мировым условиям и повысить ее финансовую устойчивость.

«Юанизация» российского финансового рынка (использование китайского юаня в качестве основной валюты) может произойти по нескольким причинам:

1. Укрепление экономических связей с Китаем: при углублении торговых и инвестиционных отношений между Россией и Китаем возможно увеличение использования юаня для расчетов между двумя странами.

2. Снижение зависимости от доллара: в условиях геополитических напряжений и санкций со стороны Запада Россия может рассматривать переход на другие валюты, чтобы снизить свою зависимость от доллара.

3. Развитие финансовых рынков: с развитием финансовых инструментов и рынков в Южной Азии и Китае возможно увеличение привлекательности юаня для использования в международных расчетах.

4. Развитие цифровых финансовых инструментов и цифровизация деятельности государственного сектора [3].

Вероятность тотальной «юанизации» в настоящее время оценивается как невысокая, так как доллар все еще является основной резервной валютой мира, и переход на новую валюту требует серьезных изменений в экономической политике и структуре финансовых рынков [4]. Однако, с углублением сотрудничества с Китаем и изменениями в мировой финансовой системе вероятность такого перехода растет.

#### **Библиографический список**

1. Arkadeva O.G., Berezina N.V., Arkadev M.V. Fiscal Policy and Its Impact on Poverty and Inequality // Ensuring the stability and security of socio-economic systems: overcoming the threats of the crisis space: Proceedings of the international scientific-practical conference. Kirov, 2022.
2. Arkadeva O.G., Berezina N.V., Arkadev M.V. Inflation Targeting under Global Trends Exposure // Ensuring the stability and security of socio-economic systems: overcoming the threats of the crisis space: Proceedings of the international scientific-practical conference. Kirov, 2022.
3. Александрова О.Г., Березина Н.В. Оценка социальных программных расходов бюджета США // Вестник Чувашского университета. 2014. №3.
4. Аркадьева О.Г. Роль цифровизации в деятельности государственных органов управления финансами // Управление в условиях цифровизации социально-экономических процессов: сборник научных статей. Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т им. И.Я. Яковлева, 2020.

*Маслак В.А.; Кафидов В.В., к.э.н., доц.  
(МФЮА, г. Калининград)*

## **ВЛИЯНИЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ КОМПАНИИ**

В деятельности любого хозяйствующего субъекта неизбежны различные обязательства: перед кредиторами, сотрудниками, налоговыми органами и различными фондами. Некоторые обязательства возникают у компании в силу договора, например, с поставщиками сырья и материалов, некоторые – в силу закона, например, необходимость уплаты налога на прибыль. Говоря об обязательствах, прежде всего, подразумевают кредиторскую задолженность, т.е. обязанность компании-должника погасить долг перед кредиторами.

Кредиторская задолженность, в свою очередь, является неотъемлемой частью деятельности современных предприятий, образуя пассив баланса. Безусловно, наличие кредиторской задолженности означает отток денежных средств, поскольку ее необходимо оплатить. Более того, если кредиторская задолженность имеет тенденцию к увеличению, это указывает на несостоятельность компании расплатиться по счетам, что, в свою очередь, может привести к банкротству [1].

Однако, при рациональном управлении кредиторской задолженностью, она может стать эффективным финансовым инструментом. Рациональное управление обязательствами сейчас стало широко вос требованным механизмом привлечения денежных средств. К примеру, некоторые предприятия полагают, что задержка по уплате бюджетных платежей – это наиболее экономный способ временно получить дополнительные финансы. Пеня при неуплате бюджетных платежей – 1/300 ставки рефинансирования ЦБ за каждый день просрочки, и это существенно ниже процентных ставок по банковским кредитам. Такой шаг, тем не менее, может негативно сказаться на экономичес

кой безопасности хозяйствующего субъекта, поскольку ИФНС вправе начать взыскание и осуществить приостановку операций по расчетным счетам компании на сумму задолженности по бюджетным платежам.

Задержка заработной платы сотрудникам с подобной целью также существенно снижает уровень безопасности, приводя к текучести кадров, проверкам трудовой инспекции и т.д. Многие компании предпочитают пользоваться отсрочкой платежа, а высвободившиеся в результате деньги направлять в развитие производства вместо того, чтобы привлекать кредитные средства банков, которые в последующем предстоит вернуть с процентами. Получая отсрочку платежа, денежные

средства компании остаются в обороте, при дефиците финансов продолжаются поставки продукции для работы фирмы, погашение долга происходит по удобному сторонам графику.

Получить отсрочку платежа намного проще, чем банковский кредит, более того, средства можно использовать по своему усмотрению, а не по целевому назначению в рамках контроля банка. Вместе с тем, отсрочка платежа существенно сказывается на степени финансовой безопасности компании. При наличии большого количества задолженности падает финансовая устойчивость, снижается платежеспособность и возрастает риск просрочки исполнения обязательств.

В случае неоплаты отсроченного платежа в оговоренный сторонами период, к компании-должнику могут быть предъявлены различные штрафные санкции, например, неустойки по договору, пени по налогам и сборам и т.д. [2]. Более того, компании-должнику грозят судебные разбирательства, что также повлечет дополнительные издержки и репутационные потери.

Для того, чтобы обязательства предприятия не пошатнули ее экономическую безопасность, следует внедрять в хозяйственную деятельность механизмы управления кредиторской задолженностью. Основным правилом управления задолженностью является систематический контроль соотношения кредиторской и дебиторской задолженности: дебиторская задолженность должна быть выше. Стоит также обращать внимание на оборачиваемость кредиторской задолженности. Оборачиваемость кредиторской задолженности (англ. accounts payable turnover) – показатель, связывающий сумму денег, которую организация должна вернуть кредиторам (в основном, поставщикам) к определенному сроку, и текущую величину закупок, либо приобретенных у кредиторов товаров и услуг. Коэффициент показывает, сколько раз (обычно, за год) организация погасила среднюю величину своей кредиторской задолженности. В данном случае оборачиваемость дебиторской задолженности также должна быть выше.

Помимо контроля соотношения, компании следует обеспечить мониторинг кредиторской задолженности. С этой целью в организации утверждается платежный календарь, который позволяет не только учитывать будущие расходы, но и соотнести их с предстоящими поступлениями, что даст представление о состоятельности перекрыть выплаты привлеченными денежными средствами.

В эпоху повсеместной цифровизации и автоматизации процессов, на смену ручного контроля задолженности приходят разработанные с этой целью программные продукты, на которые стоит обратить внимание. В качестве примера можно привести такие программы по бюд-

жетированию, как «АР 3-стороннее автоматическое сопоставление», «БЭСТ-5» и т.д. [3]. Сфера автоматизации финансового контроля в последние годы демонстрирует уверенный и последовательный рост. Автоматизированный учет позволяет обеспечить своевременную оплату поставщикам, исключая человеческий фактор. С развитием искусственного интеллекта программные продукты стали предлагать наиболее подходящий вариант работы с обязательствами.

Во многих привычных для бухгалтера программных продуктах также выходят обновления в сфере работы с обязательствами: в «1С: Бухгалтерия 8.3» реализовано несколько способов анализа кредиторской и дебиторской задолженности. Наконец, компаниям, использующим обязательства как финансовый инструмент, рекомендуется увеличивать размер резервного капитала, который способен нивелировать последствия ошибок управления кредиторской задолженностью.

#### **Библиографический список**

1. Аллахкулиева Д.М., Рабаданова Ж.Б. Формирование системы управления дебиторской и кредиторской задолженностью организации в современных условиях // Индустриальная экономика. 2022. №3.
2. Веденникова Е.А. Кредиторская задолженность в системе управления экономической безопасностью предприятия // Экономика и социум. 2019. №1-1(32).
3. Салахова А.Р. Управление кредиторской задолженностью на предприятии // Теория и практика современной науки. 2021. №4(70).

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

## **АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ И ДИНАМИКИ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭНЕРГЕТИКУ РФ**

Энергетический сектор Российской Федерации является важнейшим элементом экономики страны, формируя значительную часть ВВП и экспорта. В последние годы динамика инвестиций в энергетику РФ демонстрирует изменчивость под воздействием внешнеэкономических условий, государственного регулирования и технологических инноваций.

Государственная политика существенно влияет на инвестиционную динамику в энергетике. Важнейшими документами, определяющими развитие отрасли, являются «Энергетическая стратегия России до 2035 года» и различные национальные проекты. Эти программы направлены на модернизацию энергетической инфраструктуры, повышение энергоэффективности и развитие возобновляемых источников

энергии (ВИЭ). Государственная поддержка, включающая субсидии, льготные тарифы и зеленые сертификаты, стимулирует инвестиции в ВИЭ, что способствует диверсификации энергетического баланса страны и увеличению доли чистой энергии.

Внешнеэкономические факторы, включая санкции и колебания цен на нефть и газ, также влияют на инвестиции. Санкции ограничивают доступ к западным технологиям и финансированию, что затрудняет реализацию крупных проектов. Тем не менее, рост цен на углеводороды поддерживает финансовую устойчивость российских компаний.

Технологические инновации также играют значительную роль в развитии энергетического сектора. Внедрение цифровых технологий, развитие ВИЭ и новые методы добычи углеводородов требуют значительных инвестиций в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, а также модернизацию существующей инфраструктуры. Российские компании активно инвестируют в новые технологии и участвуют в международных партнерствах, что способствует повышению их конкурентоспособности на глобальном рынке.

Динамика ввода генерирующих мощностей на ближайшую перспективу представлена на рис. 1.

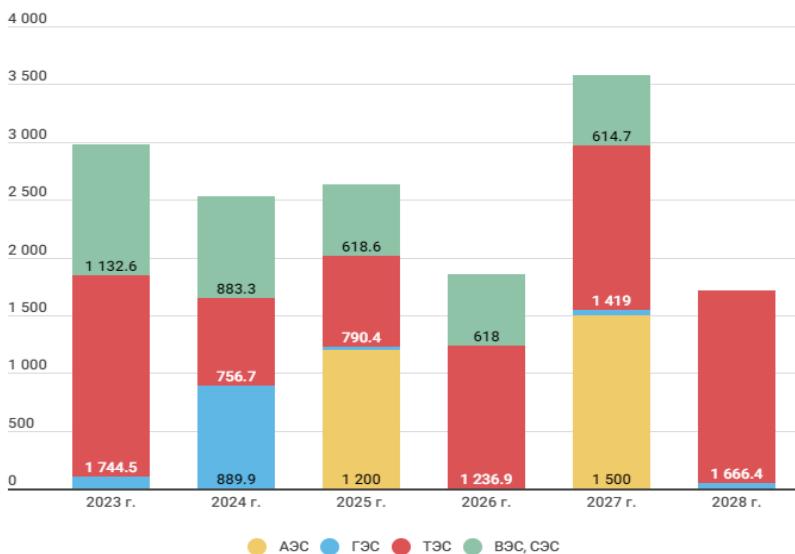


Рис. 1[1]. Прогнозный ввод генерирующих мощностей в 2023-2028 гг., МВт

Всего за следующие 5 лет планируется ввести 15 289,6 МВт новых генерирующих мощностей. В итоге общая установленная электрическая мощность увеличится на 4,72% до 259 299,9 МВт.

Более 25% (3 867,2 МВт) от новых вводимых в эксплуатацию мощностей составит ВИЭ – ветряные и солнечные электростанции. Но нужно сделать уточнение, что в структуре вводимых ВЭС в 2024 г. учитывается и ввод в эксплуатацию Чистопольской ВЭС в Татарстане мощностью 71,5 МВт, которая была заменена на Родниковскую ВЭС в Ставропольском крае, от строительства которой компания ПАО «ЭЛ5-Энерго» отказалась. Из наиболее крупных проектов в 2024 г. планируется окончание строительства Загорской ГАЭС мощностью 840 МВт, которая принадлежит ПАО «РусГидро».

Основные инвестиции направлены на традиционные энергетические ресурсы, такие как нефть и газ. В 2023 г. вложения в нефтегазовый сектор превысили 2,7 трлн руб., что свидетельствует о стабильной активности в данном сегменте. Основные проекты включают разработку месторождений в Арктическом регионе, строительство новых газопроводов и модернизацию нефтеперерабатывающих заводов. Эти проекты необходимы для поддержания и увеличения добычи углеводородов, а также для обеспечения устойчивости поставок на внутренний и внешний рынки.

ВИЭ демонстрируют уверенный рост, хотя их доля в инвестициях пока мала. В 2023 г. инвестиции в ВИЭ составили около 600 млрд руб., предполагается, что к 2035 г. объем инвестиций может превысить 1,3 трлн руб. Увеличение доли ВИЭ в энергетическом балансе способствует снижению зависимости от углеводородов и улучшению экологической ситуации.

Перспективы роста инвестиций в энергетическом секторе РФ связаны с дальнейшим развитием ВИЭ, внедрением передовых технологий и расширением международного сотрудничества. Ожидается, что к 2030 г. доля ВИЭ в общей структуре энергопотребления достигнет 10%, что потребует значительных инвестиций в строительство новых генерирующих мощностей и модернизацию сетевой инфраструктуры. Основные вызовы для инвестиционной активности включают неопределенность внешнеэкономической ситуации, технологическое отставание и необходимость значительных капитальных вложений в модернизацию инфраструктуры. Санкционные ограничения и волатильность цен на энергетические ресурсы создают дополнительные риски для инвесторов.

В заключение отметим, что динамика инвестиций в энергетику РФ отражает сложное взаимодействие внутренних и внешних факторов, технологических изменений и государственной политики. Несмотря на существующие вызовы, российский энергетический сектор сохраняет потенциал для устойчивого роста и привлечения инвестиций. Для достижения этого необходимы продолжение стратегических усилий по модернизации инфраструктуры, развитие ВИЭ и повышение энергоэффективности. В условиях глобальных изменений энергетического рынка и усиления конкуренции успех инвестиционной политики в энергетике РФ будет зависеть от гибкости и адаптивности подходов к управлению инвестиционными процессами.

#### **Библиографический список**

1. Энергетическая система России: прогноз на 2023-2028. URL: <https://conomy.ru/analysis/articles/1020?ysclid=lwt9dldaq1496043295>

*Мозгунова Е.В.; Кутурина Е.П., к.э.н. доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ**

Опыт большинства экономически развитых зарубежных стран показывает, что основная доля валового внутреннего продукта приходится именно на предприятия малых форм, создавая рабочие места, стимулируя инновации и способствуя экономическому росту. В России сложилась несколько иная ситуация, при которой большая часть внутреннего валового продукта создается крупными промышленными предприятиями, а малый бизнес испытывает серьезные затруднения при осуществлении предпринимательской деятельности [1].

Очевидно, что дальнейшее развитие малого бизнеса в современной России невозможно без совершенствования нормативной базы, регулирующей порядок предоставления субъектам малого и среднего предпринимательства доступных заемных денежных средств.

Малый бизнес играет важную роль в экономике России, создавая рабочие места, стимулируя инновации и способствуя экономическому росту. Однако, существует ряд проблем, которые затрудняют приток инвестиций в этот сектор. Основные проблемы инвестирования в малый бизнес [2, 3]:

1. Отсутствие финансирования: одной из главных проблем малого бизнеса является ограниченный доступ к финансированию. Банки оце-

нивают кредитную историю и финансовую устойчивость предприятий с большим риском, что затрудняет получение кредитов для развития. Предпринимателям часто не хватает собственных средств для расширения бизнеса, что делает инвестиции в него менее привлекательными для инвесторов.

2. Бюрократические преграды: высокая бюрократия и административные препятствия затрудняют развитие малого бизнеса. Процедуры регистрации, получения лицензий, налоговое и таможенное законодательство требуют значительных усилий и временных затрат от предпринимателей, что удерживает решение о вложении средств в этот сектор.

3. Нестабильность законодательства: постоянные изменения в законодательстве создают неопределенность и риск для бизнеса. Предприниматели испытывают затруднения в планировании на долгосрочную перспективу из-за непредсказуемости правовой среды, что отпугивает потенциальных инвесторов и мешает развитию предприятий.

4. Низкая инвестиционная привлекательность: не всегда у предпринимателей имеются четкие и проработанные бизнес-планы, что уменьшает интерес потенциальных инвесторов. Кроме того, высокий уровень коррупции и ограниченные перспективы развития в некоторых отраслях делают малый бизнес менее привлекательным для инвесторов, которые предпочитают более стабильные и высокодоходные альтернативы.

В тоже время существуют различные пути повышения эффективности инвестиционных процессов [2]:

- а) сокращение продолжительности инвестиционного цикла;
- б) разграничение сфер использования централизованных и децентрализованных капитальных вложений с обеспечением их тесной взаимосвязи;
- в) государственная поддержка организаций и предприятий, а также расширение практики совместного государственно-коммерческого финансирования инвестиционных проектов с привлечением капиталов других стран;
- г) повышение роли собственных источников накопления организаций и предприятий для финансирования их инвестиционных проектов.

Исходя из вышеперечисленных путей мы можем выделить возможные варианты решения проблем:

1. Улучшение доступа к финансированию: необходимо развивать альтернативные источники финансирования для малого бизнеса, такие

как венчурные инвестиции, государственные гранты, краудфандинг и другие.

2. Снижение бюрократии: упрощение процедур регистрации бизнеса, сокращение административных барьеров и повышение прозрачности взаимодействия между бизнесом и государством способствуют улучшению инвестиционного климата.

3. Стабильное законодательство: необходимо создать более предсказуемую и стабильную правовую среду для предпринимателей, исключив поспешные изменения в законодательстве.

Обобщая, необходимо продвигать альтернативные источники финансирования, облегчать процедуры регистрации и лицензирования, устранять барьеры взаимодействия с государством и повышать прозрачность. Необходимо стремиться к формированию предсказуемого законодательства и борьбе с коррупцией.

В заключение, проблемы инвестирования в малый бизнес в России требуют всестороннего подхода и системных изменений как на уровне государства, так и на уровне бизнес-сообщества. Решение этих проблем содействует созданию благоприятной инвестиционной среды, стимулируя развитие малого бизнеса и способствуя экономическому росту страны.

#### **Библиографический список**

1. Иванов А.А. Развитие малого бизнеса в современной России. М., 2021.
2. Петров В.В. Финансирование и инвестирование в малые предприятия. СПб., 2020.
3. Сидоров Г.Г. Бизнес-планирование и привлечение инвестиций в малое предпринимательство. Екатеринбург, 2019.

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

## **КРИПТОВАЛЮТА КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КАПИТАЛА**

Современное состояние экономики в стране и мире бросает вызовы предпринимателям, компании нуждаются в новых методах и инструментах привлечения капитала, чтобы устоять на рынке и совершать прорывы в экономическом плане. Материальное благополучие населения, производительность и качество социальной работы, а также научно-технический прогресс напрямую зависят от развития машиностроительной отрасли. Машиностроение и металлообработка, а также ремонт и небольшие металлургические производства составляют осно-

бу технического перевооружения, обеспечивая страну современными и конкурентоспособными технологиями.

В сложившихся условиях иностранные инвесторы неохотно идут на российский рынок и зачастую не выбирают в качестве приоритетов инвестирование отечественных предприятий. Традиционные формы финансирования проектов зачастую являются нерентабельными, так как стали менее доступными, а собственных финансовых источников у компаний недостаточно.

Путь своего развития крипторынок начал в 2008 г., тогда он обрел широкую популярность на финансовом рынке. Сатоши Накомото предложил новое техническое решение в качестве цифровой платежной системы «биткоин» с использованием одноименной криптовалюты. Если смотреть на происхождение слова «биткоин» можно увидеть два англоязычных корня: *bit* – бит, *coin* – монета [1]. Это инновационная система платежей, основанная на технологии «блокчейн», которая использует криптографические методы шифрования для обеспечения безопасности транзакций. Она позволяет участникам совершать одноранговые финансовые операции, что означает равноправное участие всех сторон [2].

Как было сказано ранее, повышенный интерес к криптовалютам был вызван нестабильными экономическими отношениями, превосходством некоторых резервных валют над национальными, а также масштабной цифровизацией экономики, поэтому у предпринимателей (в частности, иностранных) появляется скептическое отношение к нынешним финансовым и платежным системам. Особенностью криптовалютных платежей является то, что транзакции между субъектами производятся напрямую, без участия посредников, не задействуя при этом финансовые учреждения.

В табл. 1 рассмотрим положительные и отрицательные стороны криптовалют.

Следует отметить, что криптовалюта набирает популярность во многих странах, но Россия не входит на данный момент в рейтинг десятки стран по популярности использования криптовалюты [4].

Машиностроение в России сталкивается с серьезной проблемой привлечения нового капитала, что сказывается на развитии отрасли и ее конкурентоспособности. В условиях быстро меняющегося рынка и технологических инноваций необходимо обеспечить постоянное финансирование для улучшения производственных мощностей, внедрения новых технологий и развития исследований. Машиностроительная отрасль России является одной из наиболее развитых и разнообразных частей промышленности страны. Она включает в себя различные сек-

тора, такие как тяжелое, транспортное, энергетическое машиностроение и производство оборудования.

Таблица 1. Положительные и отрицательные стороны криптовалют

Положительные стороны	Отрицательные стороны
Валюту невозможно подделать, так как имеет уникальный код	Существует риск потери уникального кода, тогда находящиеся в кошельке криптомонеты станут недоступными
У криптовалюты нет посредников, а это значит, что можно использовать ее в случае санкций и ограничений	Вследствие недостатка гарантий и отсутствия надзорных органов криптовалюты могут стать объектом кибератак и мошенничества, поэтому важно обеспечить надежную защиту информации и средств инвесторов
Переводы не облагаются налогом	Присутствует высокая волатильность – колебания цен на криптовалюту
Только пользователь, знает сколько валюты у него находится в электронном кошельке	Со стороны национальных регуляторов возможны негативные действия в ее отношении (например, запрет ЦБ РФ на операции с биткоинами)

Одной из особенностей машиностроения в России является его тесная связь с государством. Многие предприятия являются частными, но значение данной отрасли для экономики России велико.

В последние годы машиностроительная отрасль России стала объектом значительных инвестиций. Несмотря на это, отрасль столкнулась с рядом проблем, включая устаревшее оборудование и технологии, нехватку квалифицированных специалистов и проблемы с доступом к капиталу.

Тем не менее, благодаря большому потенциалу для технологического обновления и модернизации, а также природным ресурсам страны, машиностроительная отрасль России продолжает играть ключевую роль в экономике страны.

Одной из основных тенденций развития исследований новых методов и инструментов привлечения капитала является активное использование цифровых платформ и онлайн-ресурсов. Такие платформы предоставляют возможность привлечения инвесторов из различных регионов и стран, а также упрощают процесс коммуникации и обмена информацией между участниками.

Существует несколько способов привлечения капитала с помощью криптовалюты. Первое, что может сделать компания – это участвовать в долгосрочных или краткосрочных торгах на бирже: это может быть довольно прибыльным делом, если это будут выполнять квали-

фицированные сотрудники, которые знают свое дело. Второе, что компания может использовать – это закупка криптовалюты и использование ее для выполнения транзакций с другими странами, которые хотели бы быть нашими клиентами, но ввиду санкций и ограничений по переводам теперь не имеют возможности проводить напрямую оплату, что может вести к сокращению количества клиентов на рынке.

В целом решение проблемы привлечения нового капитала в машиностроение требует комплексного подхода и активных действий со стороны государства, бизнес-сообщества и финансовых учреждений. Только таким образом можно обеспечить стабильное финансирование и развитие отрасли, что будет способствовать ее росту и конкурентоспособности на мировом рынке.

#### **Библиографический список**

1. Любшина Д.С., Золотарюк А.В. Криптовалюта как инновационный инструмент мировой торговли // Интерактивная наука. 2016. №10.
2. Воронов М.П., Часовских В.П. Blockchain – основные понятия и роль в цифровой экономике // Современные проблемы науки и образования. 2017. №9-1.
3. Долгиеva М.М. Зарубежный опыт правового регулирования отношений в сфере оборота криптовалюты // Lex Russica. 2018. №10 (143). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-optyt-pravovogo-regulirovaniya-otnosheniya-v-sfere-oborota-criptovalyuty>
4. Statista – The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies. URL: <https://www.statista.com>

*Рыбаков А.Ю.*

*(ЧувГУ, г. Чебоксары)*

## **ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ КАПИТАЛА КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Капитал банка определяет масштабы деятельности банка, размер и структуру его активов и обязательств, степень соблюдения регуляторных требований Банка России, обеспечивает надежное, стабильное и устойчивое функционирование кредитной организации и банковской системы в целом, что, несомненно, предопределяет актуальность данного исследования. Кредитные организации в своей деятельности должны планировать величину капитала и контролировать его изменения, в противном случае, Банк России отзовет у них лицензию на осуществление банковских операций.

Уровень принимаемых кредитной организацией рисков должен определяться по всем направлениям деятельности банка. Исходя из

уровня рисков кредитная организация должна рассчитывать достаточность капитала. Капитал должен покрывать принимаемые банком риски, следовательно, кредитная организация должна придерживаться планового (целевого) уровня капитала, плановой структуры капитала, источников его формирования, планового (целевого) уровня достаточности капитала, а также плановых (целевых) уровней рисков и целевой структуры рисков кредитной организации.

Плановая потребность в капитале определяется в зависимости от фазы цикла деловой активности, оценки текущей потребности в капитале, необходимом для покрытия значимых рисков, возможной потребности в привлечении дополнительного капитала и имеющихся источников его привлечения для покрытия значимых рисков с учетом ориентиров развития бизнеса.

В текущей деятельности каждое структурное подразделение кредитной организации, принимающее риски, имеет свой установленный лимит капитала. Если потребность в капитале структурного подразделения будет приближаться к установленному лимиту, то необходимо либо снизить уровень рисков, либо перераспределить капитал между структурными подразделениями, либо увеличить размер капитала.

Согласно исследованию Е.И. Мешковой [1] системы управления рисками и капиталом банковских групп имеют сходные подходы к формированию, обладают идентичными принципами, а также, в основном, опираются на требования Банка России. Систему управления рисками банков можно представить в виде трех взаимосвязанных элементов: определение уровня аппетита к риску по каждой бизнес-единице, оценка рисков, мониторинг рисков и достаточности капитала банка.

Д.А. Рабаданова, Р.И. Ибрагимов [2] отмечают значительное отличие в ресурсной базе системно значимой кредитной организации и регионального банка, которое связано с преобладанием собственных средств в ресурсах регионального банка и небольшой долей собственных средств в ресурсах системно значимой кредитной организации. Что вносит свои особенности в планирование капитала системно значимой кредитной организации. По сравнению с региональными банками системно значимые кредитные организации должны более точно планировать свою деятельность и определять потребность в капитале.

А.С. Боровкова утверждает, что уменьшение проблем в банковской системе связано с действиями регулятора, а также «правильной политикой и стратегиями управления рисками, выработанными банками» [3]. Российская банковская система характеризуются высокой концентрацией средств у системно значимых кредитных организаций,

накопление опыта у данной категории банков по управлению рисками и капиталом привело достижению устойчивого состояния банковской системы.

Изучим состояние системы управления рисками и капиталом АО «Россельхозбанк», которое является системно значимой кредитной организацией. В управлении капиталом АО «Россельхозбанк» придерживается следующей политики: соблюдение регулятивных требований Банка России к капиталу и обеспечение способности банка осуществлять непрерывную деятельность.

Рассмотрим динамику величины регулятивного капитала АО «Россельхозбанк» и его ближайших конкурентов за 2021-2023 гг. (табл. 1).

Таблица 1[4]. Динамика величины регулятивного капитала

Банк	Регулятивный капитал, млн руб.		На 01.01.2024		
	на 01.01.2022	на 01.01.2024	H1.0	H1.1	H1.2
Сбербанк	5 157 643	6 265 172	13,2%	11,1%	11,4%
Банк ВТБ	1 802 071	1 781 390	9,9%	5,9%	8,4%
Газпромбанк	859 965	1 227 542	10,5%	6,5%	8,0%
АЛЬФА-БАНК	760 153	855 272	12,6%	8,7%	9,8%
Россельхозбанк	522 318	599 353	15,2%	8,4%	9,8%

За изучаемый период величина регулятивного капитала всех банков демонстрировала повышательную динамику, за исключением Банка ВТБ (ПАО). При этом среднегодовой темп прироста регулятивного капитала Банка ГПБ (АО) составил 19%, продемонстрировав наибольшую скорость роста. АО «Россельхозбанк» среди рассматриваемых банков имел третий результат по среднегодовому темпу прироста капитала в размере 7%. Исходя из приведенных значений можно сделать выводы о консервативной политике банка по наращиванию активов, принятию рисков и, соответственно, управлению капиталом.

Достаточность капитала (H1.0) АО «Россельхозбанк» имеет самое высокое значение по сравнению с другими банками. По достаточности базового капитала (H1.1) банк уступает ПАО Сбербанк. Достаточность основного капитала (H1.2) АО «Россельхозбанк» меньше только, чем у ПАО Сбербанк и АО «АЛЬФА-БАНК». В целом банк удовлетворяет всем нормативным требованиям по достаточности капитала.

В Стратегии развития 2025 «Россельхозбанка» запланировано увеличение капитала за счет увеличения транзакционных доходов в 1,8

раза и общих доходов группы в 1,5 раза, что обеспечит внутреннюю генерацию капитала в объемах, необходимых для развития группы РСХБ.

В заключение можем отметить, что планирование капитала в банковской деятельности занимает центральное место. От правильной организации процедуры планирования капитала и системы контроля за соблюдением установленных лимитов капитала зависит будущего банковской системы и отдельно взятых кредитных организаций.

#### **Библиографический список**

1. Мешкова Е.И. Методы управления рисками и капиталом в банках и банковских группах в России // Финансовые рынки и банки. 2022. №2.
2. Рабаданова Д.А., Ибрагимов Р.И. Особенности формирования собственного капитала крупных и региональных банков // Журнал прикладных исследований. 2022. №11.
3. Боровкова А.С. Проблемы капитализации российской банковской системы // E-Scio. 2021. №5(56).
4. <https://cbr.ru>

*Рыбин А.С.; Ключкова Н.В., д.э.н., проф.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ ЗАЁМНЫМ КАПИТАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ**

Зачастую, в силу разных обстоятельств, предприятию оказывается недостаточно собственных средств для осуществления своей деятельности и приходится прибегать к заёмным источникам финансирования. Безусловно, использование только собственных средств с точки зрения безопасности и финансовой устойчивости является наиболее оптимальным вариантом, но с другой стороны – возможности для развития и расширения деятельности при этом оказываются очень сильно ограниченными [1]. В противовес этому, использование заёмных средств создаёт больший потенциал для развития и расширения деятельности компаний, но при этом возрастают и риски. В этой связи, возникает вопрос об оптимальном и эффективном управлении привлечёнными средствами, решение которого сопряжено с определёнными трудностями [2]. В целом, основные проблемы, которые связаны с управлением заёмными средствами, могут быть разделены на три основные категории:

– проблемы, связанные с условиями, на которых осуществляется привлечение заёмных средств. Данная категория проблем обусловлена необходимостью выбора источников финансирования, сопряжённого с

определенными рисками. При этом, компании нужно не только оптимально подобрать источник финансирования, но и определить те условия, на которых она готова привлечь активы;

– проблемы, связанные с необходимостью уменьшения дефицита бюджета денежных средств. В данном случае, речь идет, в том числе о грамотном использовании информации, полученной из отчета о движении денежных средств;

– проблемы, связанные с анализом факторов, оказывающих влияние на выбор источников финансирования. В частности, руководству организации необходимо проанализировать все внутренние возможности компании и, сопоставив их с имеющимися внешними возможностями, принять решение относительно того, какой источник стоит считать оптимальным.

Таким образом, можно заключить, что наиболее эффективное управление капиталом заключается в том, чтобы обеспечить наиболее оптимальное сочетание собственных и привлеченных средств, а также определить максимально эффективные источники привлечения займыных средств.

Очевидно, что существует определенная зависимость между тем, на какой из стадий экономического цикла находится в настоящий момент экономика государства и тем, какой из способов финансирования и заимствования выбирает менеджмент компаний.

Важной проблемой для руководителей компаний, которые функционируют на рынке сравнительно недавно, является формирование положительного имиджа компании как устойчивой и стремящейся к росту с тем, чтобы убедить потенциальных кредиторов в надежности компании, что бывает достаточно затруднительным.

Если говорить о проблемах управления займыным капиталом в текущей экономической ситуации, то важно отметить, безусловно, негативную роль, которую сыграли в этом вопросе санкции. Здесь, на наш взгляд, можно выделить ряд аспектов:

– экономика России в целом, несмотря на рост, вследствие санкций находится в достаточно нестабильном положении. Важными проблемами в данном контексте являются темпы инфляции, которые, несмотря на эффективные действия регулятора в лице Центрального Банка, в настоящее время далеки от заявленных целевых значений. Это снижает предсказуемость как дальнейших действий регулятора, так и возможных проблем развития системы в целом;

– нестабильным является курс иностранных валют. Несмотря на то, что зависимость экономики страны от расчётов в долларах и евро до определённой степени снизилась, в целом их курс, безусловно, ска-

зыается на стоимости товаров и услуг, в том числе – тех из них, которые применяются в производстве в нашей стране. Сдерживающим фактором в данном случае является достаточно высокая ключевая ставка, но в то же время важно отметить, что в целом её наличие лишь сдерживает рост указанной бивалютной корзины в некоторых пределах;

– упомянутый выше размер ключевой ставки в сочетании с предпринимаемыми Правительством мерами по снижению закредитованности экономики приводит к тому, что займыные средства в форме кредитов являются очень дорогими в обслуживании, а возможности переноса растущих издержек на стоимость готовой продукции ограничены в силу того, что это способствует росту инфляции.

В заключение хотелось бы отметить, что грамотное управление займыными средствами заключается, в первую очередь, в разумном распределении финансирования между собственными и привлечёнными источниками. Особенно актуальным это становится в нынешней экономической ситуации, формирующейся во многом под влиянием неблагоприятных факторов внешней среды, в частности – геополитических.

Основу грамотного управления займыными средствами и их безопасного привлечения составляют наличие качественной системы планирования, в рамках которой учитываются как факторы долгосрочного характера, так и краткосрочные, поскольку влияние последних на современном этапе не менее значимо, чем общее стратегическое видение. Для того, чтобы обеспечить оптимальный баланс между собственными и займыными средствами, предприятию важно иметь реально работающую многофакторную модель, в рамках которой выбор конкретного варианта финансирования будет определяться сочетанием факторов, которые на данный момент являются ключевыми. Это, в свою очередь, предполагает не только грамотный подход к анализу, но и использование современных информационных технологий, позволяющих во многом упростить построение и практическое использование подобных многофакторных моделей.

#### **Библиографический список**

1. Григорьева А.С. Управление займыным капиталом организаций // Экономика и социум. 2020. №1.
2. Кузнецова Е.А., Винникова И.С., Пронина Д.М. Управление займыным капиталом компаний: проблемы и пути решения // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. №3.

*Сивяков Д.С.; Ключкова Н.В., д.э.н., проф.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Основные направления экономической деятельности на предприятии требуют тактического и стратегического подхода к эффективному управлению. Эффективное управление ресурсами предприятия, его капиталом и заемными средствами позволяет решать задачи относительно повышения максимальной выручки, конкурентоспособности предприятия, гудвилл, рентабельности его деятельности и т.д.

Определенные проблемы финансового менеджмента за последние годы получили свое углубленное развитие в новых, относительно самостоятельных областях знаний, таких как финансовый анализ, риск-менеджмент, антикризисное управление предприятием при угрозе банкротства.

ООО «Профессионал» основано в 2006г., работает на рынке уже 17 лет, находится в городе Иванове и является крупнейшим предприятием в России по производству навесного оборудования для дорожно-строительной и горнодобывающей техники. Миссией компании является содействие расширению возможностей и повышению эффективности клиентов на отечественном и зарубежном рынках, решая задачу комплексно: создает навесное оборудование, выполняет нестандартные заказы, реализация широкой номенклатуру комплектующих, предоставляет полное сервисное обслуживание.

ООО «Профессионал» плодотворно и долгие годы сотрудничает стратегическими партнёрами из Китайской народной республики. Импорт запчастей и комплектующих из КНР, увеличивалось с каждым годом на 20%. С декабря 2023 г. банки КНР перестали принимать все платежи в долларах с контрагентами из России, так как эти операции легко отслеживаются в США, так же транзакции ограничили в юанях. Не принимает платежи из российских подсанкционных кредитных организаций Industrial and Commercial Bank of China (ICBC), China Construction Bank (CCB) и Bank of China. Теперь к ним присоединились Ping An Bank и Bank of Ningbo, входящие в крупнейшие финансовые организации.

Уставный капитал ООО «Профессионал» составляет 10 млн руб., это значительно больше минимального уставного капитала, установленного законодательством, так же это положительно сказывается для компании, когда ей требуется дополнительные долгосрочные заемные

средства, банковский сектор будет уверен в контрагенте, при выдаче крупных кредитных денежных средств.

В связи с нестабильными денежно-кредитными отношениями России и КНР, требуется внести изменения в работе с поставщиками из КНР до момента их урегулирование в банковском секторе.

Нас представляется рациональным следующее решение описанной проблемы: найти поставщика из Турции для долгосрочных отношений ввиду непрерывных поставок запчастей и комплектующих, также увеличить стоимость товара, который хранится на складе компании ООО «Профессионал», тем самым продукция остается на складе.

Необходимо отметить, что часто для успешного управления складскими остатками, требуется взаимодействие сотрудников со стороны всех подразделений организации и назначение ответственным сотрудникам для контроля.

*Симонова С.С.; Кутурина Е.П., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ПОНЯТИЕ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА НЕЕ**

В экономике нашей страны банковский сектор является одним из наиболее динамично развивающихся. Банки выступают как финансовые посредники. Они аккумулируют временно свободные денежные ресурсы одних субъектов экономики и передают их во временное пользование другим субъектам экономики. На рынке банковских услуг основными видами деятельности являются депозитные и кредитные операции. Кредитная деятельность – один из важнейших, образующих само понятие банка, признаков. В современных условиях экономической ситуации в России, банковское кредитование является одним из основных источников прибыли коммерческих банков. Актуальность исследования обуславливается тем, что банковское кредитование в России в настоящий момент является одним из главных внутренних стимулов для развития экономики.

Без института кредитования невозможно представить современные экономический, в том числе финансовый оборот. Кредитование решает задачу обеспечения движения денежных средств (иных заемных ресурсов) от одного субъекта к другому, из одной отрасли в другую. Иными словами, банковские кредиты обслуживают систему пере-

распределения денежных и иных потоков капитала, предопределяя ускорение процесса воспроизводства. Банковский кредит – это операция банка по предоставлению заемщику средств на условиях платности, возвратности, срочности. В более широком понимании кредит – это стоимостная экономическая категория, неотъемлемый элемент товарно-денежных отношений.

Введем понятие «кредитоспособность». Кредитоспособность заемщика – это его платежеспособность. Кредиторы всегда анализируют полученные ими данные для понимания возможности выплаты займа, который они ему предоставляют. Не всегда проверка кредитоспособности дает правильный результат.

Кредитоспособности гражданина – это способность потенциального заемщика выполнить обязательства полностью и в срок. Расчет производится по имеющимся долговым обязательствам. В основу ложатся как основные долги, так и проценты за пользование продуктом. Оценка кредитоспособности предполагает в себе различные методы анализа и выявление финансового коэффициента. Дополнительно здесь происходит анализ денежного потока потенциального заемщика, выявляется деловой риск и менеджмент [1].

Финансовая практика позволила с точностью определить методы анализа кредитоспособности гражданина.

Кредитоспособность – это способность физического или юридического лица возвращать взятые в долг средства в соответствии с условиями кредитного договора [2]. Она зависит от нескольких факторов, включая:

1. Кредитной истории: ваша способность вовремя погашать кредиты и выполнять финансовые обязательства в прошлом может существенно повлиять на вашу кредитоспособность.

2. Финансового состояния: ваш ежемесячный доход, общие финансовые обязательства, уровень сбережений и активов – все это влияет на вашу кредитоспособность.

3. Занятости: уровень стабильности вашего дохода и ваша трудовая занятость могут быть ключевыми факторами в оценке вашей кредитоспособности.

4. Другие обстоятельства: возраст, образование, семейное положение и другие личные факторы также могут влиять на вашу кредитоспособность.

Чтобы повысить свою кредитоспособность, вы можете предпринять следующие шаги:

1. Во-первых, важно следить за своей кредитной историей и стараться погашать свои кредиты вовремя. Это будет способствовать улучшению вашей кредитоспособности в перспективе.

2. Также полезно следить за своими финансами и стараться уменьшить общие финансовые обязательства, что также может повысить вашу кредитоспособность.

3. Важно разумно использовать кредитные карты и не превышать установленные кредитные лимиты, а также стараться избегать просрочек по платежам.

4. Возможно, будет полезно также увеличить ваш ежемесячный доход, что, естественно, улучшит вашу кредитоспособность [3].

Общее руководство по повышению кредитоспособности – это ответственное финансовое управление и своевременное исполнение финансовых обязательств.

Оценка кредитоспособности может оказывать влияние на несколько аспектов финансовой жизни физического или юридического лица. Вот некоторые из них:

1. Утверждение кредита: величина оценки кредитоспособности часто определяет возможность получения кредита и размер ссуды, которую банк или другая финансовая организация могут предоставить.

2. Условия кредита: оценка кредитоспособности может влиять на условия кредита, включая процентные ставки, сроки погашения, размер авансового платежа и другие кредитные условия.

3. Страхование и гарантии: в некоторых случаях оценка кредитоспособности может влиять на требования к страхованию или наличие гарантий при получении кредита.

4. Аренда жилья: при сдаче жилья в аренду владельцы недвижимости могут запрашивать информацию об оценке кредитоспособности для принятия решения о заключении договора аренды.

5. Работа: Некоторые работодатели могут также рассматривать данные об оценке кредитоспособности в рамках процесса найма персонала.

6. Инвестиции: Инвесторы могут учитывать вашу оценку кредитоспособности при принятии решения о предоставлении вам инвестиций или возможности участия в финансовых проектах.

Итак, оценка кредитоспособности оказывает влияние на финансовые возможности и условия, доступные вам в различных областях жизни, начиная от получения кредитов и заканчивая съемом жилья или поиском работы.

### **Библиографический список**

1. Калюков Н.С., Матвеев К.В., Молдован А.А. КРЕДИТОСПОСОБНОСТЬ // Вестник науки. 2018. №8(8).
2. Кредитоспособность: что такое, методы оценки, отличие от платежеспособности. URL: <https://mokka.ru/blog/ctho-takoe-kreditospособnost/>
3. Как повысить кредитный рейтинг. URL: <https://brobank.ru/kak-povysit-kreditnyj-rejting/>

**Сушин В.В.; Иванова О.Е., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)**

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПИРАМИДЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПУБЛИЧНОЙ КОМПАНИИ**

Металлургическая промышленность выступает одной из главных отраслей экономики, обеспечивая производство и сбыт металлопродукции. Инвестиционная привлекательность отрасли зависит от многих факторов, которые оказывают значительное влияние на кредитоспособность и процветание компаний на мировой арене. Инвестиционная привлекательность – это экономическое понятие или комплекс всевозможных предметных характеристик, факторов и возможностей, которые в целостности идентифицируют возможный спрос на инвестиции в данной стране, регионе, секторе или организации. Опираясь на результат анализа данных факторов, инвестор принимает решение о рациональности вклада собственных средств [1].

Выделяют следующую классификацию факторов инвестиционной привлекательности для металлургических компаний – внутренние и внешние. Внутренние факторы (зависят от деятельности предприятия) – это те аспекты, на которые компания в силах повлиять. К внутренним аспектам относятся механизмы, с помощью которых организация управляет своими внутренними элементами: финансовое состояние организации, диверсификация производства, уровень инноваций, прозрачность и открытость предприятия, информационная доступность и достоверность отчетности, участие в корпоративно-социальной ответственности, номенклатура продукции, которую реализует предприятие [2]. Внешние факторы – это те аспекты, на которые компания не в силах повлиять. К ним можно отнести правовую систему и нормативные акты, особенности рыночной среды, характеристика отрасли, экономические условия страны, политическую обстановку и общую экономическую обстановку.

На современном этапе внутренние факторы акцентируют внимание на концепции ESG, которая была разработана ООН, и включает в

себя принципы устойчивого развития в экологической, социальной и управляемой сферах. Согласно исследованию Е.О. Востриковой и французской компании Natixis Investment Managers, проведенному в 2021 г., инвесторы стали уделять больше внимания экологическим, социальным и управляемым факторам при принятии решений о вложениях. В табл. 1 приведены факторы влияния на инвестиционную привлекательность бизнеса в целом [3].

Таблица 1. **Факторы инвестиционной привлекательности**

Внутренние факторы	Внешние факторы
Корпоративное управление	Отраслевая принадлежность
Маркетинговая деятельность	Географическое размещение
Технология производства	Экономическая стабильность
Стратегия развития	Политическая стабильность
Конкурентоспособность	Инфраструктура
Уникальность	Государственные органы в сфере инвестирования
Финансовое состояние	Конкуренция в отрасли

Инвесторы предпочтут вкладывать средства в те регионы, где государство поддерживает развитие определенных отраслей. Если государство не поддерживает развитие какой-либо отрасли в определенном регионе, то это может привести к увеличению разрыва в инвестиционной привлекательности. Основываясь на литературе и собственном мнении, автор составил пирамиду инвестиционной привлекательности, схожую с пирамидой потребностей Маслоу. В основе этой пирамиды лежат наиболее важные условия для инвестиционной привлекательности. На рис. 1 представлена пирамида инвестиционной привлекательности.



Рис.1. Пирамида инвестиционной привлекательности

В основании пирамиды лежит инвестиционная привлекательность страны, которая отражает ее финансовое, общественное, политическое и социальное развитие. Это общая категория, которая определяет целесообразность инвестирования в страну в целом. Инвестиционная привлекательность региона определяется его экологическим и экономическим развитием, а также инфраструктурой и налоговыми льготами. Привлекательность отрасли зависит от государственной политики и перспектив развития, барьеров для входа и выхода, конкуренции и инноваций. На вершине находится привлекательность конкретного предприятия. Инвестор оценивает все эти уровни и только потом принимает решение об инвестициях.

Также стоит отметить наличие статистических мультипликаторов рентабельности, способных описать экономическую эффективность предприятия и сделать вывод о его инвестиционной привлекательности. К ним относятся рентабельность активов (ROA), рентабельность собственного капитала (ROE). ROE или Return on Equity – показатель рентабельности капитала. Данный мультипликатор позволяет понять, сколько копеек чистой прибыли получила компания на каждый вложенный рубль акционерного капитала [4]. Для оценки рентабельности предприятия необходимо сравнить показатель с конкурентами, а также средним значением отрасли. В идеале ROE должен быть не ниже средней доходности по депозитам. ROA или Return on Assets – показатель рентабельности активов. В отличие от предыдущего показателя, ROA также учитывает заемные средства, а не только собственные средства.

Таким образом, инвестиционная привлекательность металлургической компании зависит от множества факторов, включая экономические, политические и технологические. Учет этих факторов позволяет инвесторам принимать обоснованные решения о вложении средств в металлургические компании.

#### **Библиографический список**

1. Храмченко А.А., Живицына Ю.А., Батурина А.В. Особенности инвестиционной деятельности в современной экономике России // Вестник Академии знаний. 2021. №6(47).
2. Калинина С.Л. Инвестиционная привлекательность региона // Вопросы территориального развития. 2020. Т.8. №2.
3. Белолипецкий В.Г. Финансы фирмы. М: ИНФРА-М, 2015.
4. Носкова Н.А. Инновационная деятельность в сфере услуг // Современные научные исследования и инновации. 2012. №6.

*Теплоухов Д.Д.; Иванова О.Е., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТПРОГРАММ В ЭНЕРГЕТИКЕ**

Повышение операционной эффективности, реализация дополнительных источников прибыли и увеличение акционерной стоимости энергетических компаний позволяют им усиливать лидирующее положение на рынке. Для того, чтобы достичь этих целей работающим в России энергетическим компаниям следует уделять пристальное внимание анализу их инвестиционных программ. Главная цель анализа – своевременно выявлять и устранять недостатки в деятельности и находить резервы для повышения эффективности программы, и как следствие увеличение доходов компаний.

Результаты анализа необходимы, прежде всего, собственникам, кредиторам, инвесторам, поставщикам, менеджерам и налоговым службам. Уровень анализа инвестиционной программы зависит от ее масштаба: чем масштабнее проекты, тем большее внимание необходимо уделять ее анализу и проработку проектов. С этой точки зрения инвестиционные проекты могут быть представлены тремя категориями:

- масштабные инвестиционные проекты (уровень инвестиций для них составляет от 50 до 300 тыс. долл. США);
- небольшие инвестиционные проекты (например, изменение в логистических схемах);
- инвестиционные мероприятия – проекты, у которых нет доходной части, хотя косвенно они влияют на доходы компании [2].

С целью выявления возможностей реализации инвестиционной программы проводится анализ финансово-хозяйственной деятельности компании. На основе результатов анализа выявляются проблемы. При выявлении проблем с финансированием инвестиционных программ (ИПР) на различных этапах применяют способы воздействия на инвестиционные программы [1].

Последние годы российская электроэнергетика испытывает помимо финансового также глубокий системный кризис, симптомом которого стал огромный профицит мощности в энергосистеме. Вследствие введения новых энергомощностей на фоне стагнирующего спроса на электроэнергию в энергосистеме возник колossalный избыток мощностей в 25 ГВт. Очевидно, что в такой ситуации генерирующими компаниям по мере завершения ИПР программы договоров о предоставлении мощности (ДПМ) из-за отсутствия других механизмов воз-

врата инвестиции невыгодно вкладывать средства в дальнейшую модернизацию, что на деле вынуждает продолжать эксплуатировать устаревшие мощности в статусе вынужденной генерации.

Таким образом, происходит смена тренда в деятельности генерирующих компаний – период масштабных инвестиций сменяет период эффективной эксплуатации имеющегося оборудования. В этой связи представляется интерес рассмотрение ИПР одной из крупнейших энергетических компаний ПАО «РусГидро». Согласно приказу Минэнерго России от 29.12.2017 № 34 «Об утверждении инвестиционной программы ПАО «РусГидро» на 2018–2027 годы и изменений, вносимых в инвестиционную программу ПАО «РусГидро», утвержден план финансирования капитальных вложений (табл. 1).

Таблица 1[3]. План финансирования капитальных вложений ПАО «РусГидро» на 2018–2027 гг.

Наименование инвестиционного проекта (группы инвестиционных проектов)	Утвержденный план освоения капитальных вложений в прогнозных ценах соответствующих лет, млн рублей (без НДС)											
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	Итого
Всего по инвестиционной программе, в том числе:	14972,5	12731,1	26247,39	54769,91	39718,01	28604,56	26604,56	25517,09	23885,63	24325,56	26289,86	24681,2
Модернизация, техническое перевооружение	9708,69	4273,94	25353,99	0	0	0	0	0	0	0	0	17727,06
Инвестиционные проекты, реализация которых обуславливается схемами теплоснабжения	0	722,02	27252,5	0	0	25033,01	23885,63	24325,56	20991,27	22069,6	25018,24	2637317,47
Новое строительство	14972,5	12731,1	26247,39	54769,91	39718,01	28604,56	26604,56	25517,09	23885,63	24325,56	26289,86	317794,29

Анализируя утвержденный план, следует отметить, что произошли значительные изменения, так как произошло снижение инвестиций. Такое изменение было вызвано оптимизацией расходов по инвестиционной деятельности. Снижены годовые объемы финансирования

проектов технического перевооружения и реконструкции ГЭС ПАО «РусГидро» путем сглаживания графика финансирования проектов Программы комплексной модернизации гидроэлектростанций и снижения их удельной стоимости, в том числе за счет повышения эффективности закупочных процедур, с сохранением качества исполнения работ и заложенных изначально целевых параметров надежности и безопасности ГЭС.

Таким образом, рассмотрение ИПР крупной энергетической компании показывает, что строительство основных генерирующих мощностей уже завершается. Электроэнергетика была одной из самых инвестиционно емких отраслей. За этот период в нее вложено более 4 трлн руб. (генерация и сети), введено 29 ГВт новых мощностей, общий прирост составил 13,5 %. Однако в последующие пять лет объем инвестиций в электроэнергетику (без учета возобновляемых источников энергии) сократится до 879 млрд руб. Компаниями будет сделан акцент на реформу теплоснабжения. Это также подтверждается участием в реформе не только крупных энергокомпаний, но и новых игроков рынка, которые вкладывают в модернизацию теплосетей, строительство новых ТЭЦ.

#### **Библиографический список**

1. Афанасьева О.В. Анализ инвестиционных программ ключевых предприятий ТЭК на среднесрочную перспективу //Армтуростроение «АС». 2016. №1, 2, 3, 5.
2. Камчатова Е.Ю. Инновационное развитие доминирующих компаний в современной российской экономике на примере электроэнергетической отрасли // Интеграл. 2014. №4(77).
3. Приказ Минэнерго России от 29.12.2017 № 34 «Об утверждении инвестиционной программы ПАО «РусГидро» на 2018-2027 годы и изменений, вносимых в инвестиционную программу ПАО «РусГидро» от 30.12.2016 № 1458».

*Трухин И.С.; Грубов Е.О., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ**

В управлении собственным капиталом организации важно дать оценку его стоимости и найти подход к его формированию. Формирование и оценка стоимости собственного капитала организации являются важными процессами для определения финансового состояния и перспектив развития компании. Оценка стоимости собственного капитала позволяет инвесторам, руководству компании и другим заинтересо-

сованным сторонам принимать обоснованные решения о финансовых инвестициях, стратегическом планировании и управлении рисками.

В научной литературе описан широко используемый подход к оценке актива – фундаменталистский, предполагающий расчет с помощью DCF-модели [1]. По значениям поступлений, дохода и длительности периода прогноза, который может быть как конечным, так и бесконечным, можно рассчитать текущую внутреннюю стоимость любого финансового актива:

$$V_r = \sum_{k=1}^{\infty} \frac{D_k}{(1+r)^k}, \quad (1)$$

где  $V_r$  – теоретическая стоимость обыкновенной акции;  $D_k$  – выплаченный дивиденд в  $k$ -м периоде;  $r$  – коэффициент дисконтирования.

Фундаменталистский подход имеет ряд недостатков, один из которых – отсутствие прямого учета внешних факторов. Политическая нестабильность, изменения в законодательстве, geopolитические события и т.д. могут существенно повлиять на цену актива.

В оценке стоимости актива немаловажную роль играет его доходность. Модель оценки доходности финансовых активов (CAPM) предполагает следующий подход к оценке [2]:

$$C_e = C_f + \beta(C_m - C_f), \quad (2)$$

где  $C_f$  – доходность безрисковых вложений;  $\beta$  – коэффициент, рассчитываемый для каждой акции;  $C_m$  – средняя ставка доходности.

Проблема такого метода в том, что он не учитывает риски прямым образом. Не принимая во внимание риски, возможно столкнуться с искажениями информации о настоящей стоимости актива, и это только одно из негативных последствий.

По мнению авторов, модель CAPM может быть доработана для применения при geopolитических напряжениях и финансовых кризисах:

$$C_e = C_f + \beta(C_m - C_w), \quad (3)$$

$$C_e = C_f + \beta(C_m - C_c), \quad (4)$$

где  $C_w$  – ставка доходности при geopolитическом напряжении;  $C_c$  – ставка доходности при финансовом кризисе.

Теперь рассмотрим оценку пассивов. Как известно, с точки зрения расчета стоимости собственного капитала выделяют три представления его источников: долевой капитал в виде привилегированных акций, долевой капитал в виде обыкновенных акций и реинвестированную прибыль.

Первое представление олицетворяет держателей привилегированных акций. Поскольку по ним выплачивается процент от номинала, то стоимость данного источника средств в условии равновесия рынка рассчитывается по формуле

$$k_{ps} = \frac{D_{ps}}{P_m} \quad (5)$$

где  $D_{ps}$  – ожидаемый дивиденд;  $P_m$  – рыночная цена акции на момент оценки.

Приведённая оценка может искажаться в случае, если было несколько выпусков акций, из-за чего они продавались по разной цене.

Два других представления показывает держателей обыкновенных акций. Размер дивидендов по обыкновенным акциям неизвестен и зависит от работы коммерческой организации. Рассчитать их стоимость можно по модели Гордона, что сводится к формуле

$$k_{cs} = \frac{D_1}{P_0} + g, \quad (6)$$

где  $D_1$  – первый ожидаемый дивиденд;  $P_0$  – рыночная цена акции на момент оценки;  $g$  – заявленный темп прироста дивиденда.

По мнению авторов, модель Гордона также может быть адаптирована к условиям геополитических напряжений и финансовых кризисов:

$$k_{cs} = \frac{D_w}{P_0} + g, \quad (7)$$

$$k_{cs} = \frac{D_c}{P_0} + g, \quad (8)$$

где  $D_w$  – ожидаемый дивиденд при геополитическом напряжении;  $D_c$  – ожидаемый дивиденд при финансовом кризисе.

Таким образом, после проведенного анализа подходов к оценке стоимости собственного капитала можно сделать вывод о разнообразии способов учета рисков. Авторами предложены модификации модели САРМ и модели Гордона для адаптации к кризисным условиям.

### **Библиографический список**

1. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. М.: Проспект, 2007.
2. Максимова А.И., Мохина М.И., Наумкова О.Г. Финансовый менеджмент. Пермь: АНО ВПО «Пермский институт экономики и финансов», 2010.

*Трухина К.М.; Ключкова Н.В., д.э.н., проф.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ОПТИМИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОРТФЕЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

В современном бизнесе ключевым фактором успеха является эффективное управление инвестиционным портфелем организации. В условиях постоянно меняющейся экономической обстановки оптимизация структуры инвестиционного портфеля позволяет максимально эффективно использовать доступные финансовые ресурсы и снизить риски.

Для эффективной оптимизации инвестиционного портфеля необходимо чётко определить цели и задачи, которые организация намерена достичь с помощью инвестиций. Это может быть рост прибыли, расширение рынка, увеличение производственных мощностей и т.д. Определение целей позволит составить инвестиционную стратегию, которая будет ориентиром для дальнейших действий.

Следующим этапом является анализ и оценка потенциальных инвестиционных проектов. Здесь необходимо учитывать, как финансовые, так и нефинансовые факторы. К финансовым факторам можно отнести стоимость проекта, сроки окупаемости и ожидаемый доход. Нефинансовые факторы включают в себя влияние проекта на имидж компании, его соответствие стратегии развития и т.д. [1].

После того, как инвестиционные проекты были оценены и проанализированы, следует разработать инвестиционную стратегию, которая будет учитывать все ключевые аспекты и факторы. Стратегия должна быть гибкой и позволять оперативно реагировать на изменения в экономической обстановке.

Оптимизация инвестиционного портфеля невозможна без управления рисками. Здесь необходимо учитывать, как систематические риски, связанные с общей экономической ситуацией, так и конкретные риски, связанные с определённым проектом или долей рынка. Для снижения рисков могут быть использованы различные инструменты, такие как хеджирование, диверсификация и т.д. [2].

Оптимизация инвестиционного портфеля – это не однократный процесс, а постоянное совершенствование. Необходимо постоянно следить за состоянием инвестиционного портфеля, анализировать его эффективность и при необходимости вносить корректировки в инвестиционную стратегию.

Исследованию инструментария по составлению инвестиционного портфеля как объекта управления рисками посвящены работы таких авторов, как Е.И. Воробьев, С.В. Илькевич, К.Ю. Храмова, Е.А. Шутаева и др. Однако в большинстве перечисленных работ рассматривается, как правило, механизмы инвестирования на микроуровне и в отдельно взятой компании.

В мире инвестиций существует множество стратегий и подходов к формированию портфеля. Одним из новых и перспективных методов является иерархический паритет рисков (HRP). Этот подход объединяет элементы теории графов и машинного обучения, предлагая инвесторам новый взгляд на управление рисками [3].

Данный метод оптимизации портфеля стремится к равномерному распределению риска между различными классами активов. В отличие от традиционных методов, таких как оптимизация среднего отклонения (CAPM) Г. Марковица, иерархический паритет рисков фокусируется не только на максимизации доходности, но и на минимизации волатильности портфеля.

Портфели паритета риска строятся на основе трех ключевых факторов:

1. Классы активов – это активы, в которые входят сырьевые товары, акции, облигации и др. Каждый тип активов имеет свою степень риска и возможную доходность. Когда все эти инвестиции объединены, они определяют общий риск активов, находящихся под управлением. Выбор каждого типа активов определяется тем, насколько он увеличивает общий риск портфеля, а не его рыночной стоимостью.

2. Факторы риска – элементы, обуславливающие уровень риска в портфеле. В портфеле с паритетом риска основными источниками риска являются потенциальные потери от инвестиций в акции, колебания процентных ставок, инфляционное давление, а также возможность дефолта заемщика или снижения кредитного рейтинга.

3. Диверсификация – портфели с паритетом риска пытаются снизить влияние региональных экономических потрясений путем инвестирования в различные географические регионы. Таким образом, они распределяют риск и снижают вероятность того, что экономический шок в конкретной стране окажет существенное влияние на портфель.

Распределение инвестиций по различным отраслям также позволяет снизить риск и повысить разнообразие активов в портфеле.

Иерархический паритет рисков использует алгоритм иерархической кластеризации для группировки активов на основе их характеристик. Затем риски распределяются внутри каждой группы таким образом, чтобы минимизировать общую волатильность портфеля. Это позволяет создать более устойчивый к рыночным колебаниям портфель, сохраняя при этом потенциальную доходность.

Преимущества HRP:

- диверсификация: HRP способствует эффективной диверсификации портфеля, распределяя риски между различными группами активов;
- устойчивость к рыночным изменениям: Равномерное распределение риска делает портфель более устойчивым к разнообразным рыночным сценариям;
- снижение волатильности: Фокус на распределении риска, а не на доходности, ведёт к уменьшению волатильности портфеля;
- предсказуемость профилей риска: Равномерное распределение риска по различным классам активов делает профиль риска более предсказуемым.

Однако стоит отметить, что HRP может ограничить потенциал получения высокой доходности в периоды роста рынка. Тем не менее, этот подход предлагает сбалансированный подход к инвестированию, обеспечивая стабильную и устойчивую доходность.

Иерархический паритет рисков представляет собой инновационный подход к оптимизации инвестиционного портфеля. Он сочетает в себе преимущества традиционных методов с новыми технологиями машинного обучения, предлагая компаниям новые возможности для управления рисками и достижения желаемой доходности инвестиционного портфеля.

#### **Библиографический список**

1. Теслюк Л. М., Румянцева А. В., Оценка эффективности инвестиционного проекта: учеб. пособие. Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. Екатеринбург, 2014.
2. Слепухина Ю.Э. Риск-менеджмент на финансовых рынках: учеб. пособие. Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. Екатеринбург, 2015.
3. Buckley D., Hierarchical Risk Parity (A ML Approach to Building Balanced and Well-Diversified Portfolios). URL: <https://www.daytrading.com/hierarchical-risk-parity>

**Угаслов Ф.А.  
(ЧГУ, г. Чебоксары)**

## **ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСОВ АВТОДИЛЕРОВ**

Современная автомобильная индустрия является одной из ключевых отраслей мировой экономики, оказывающая значительное влияние на формирование финансового ландшафта бизнеса. Автомобильные дилеры выступают важным звеном в цепочке производства и распределения автотранспортных средств в регионах, влияя на их развитие [1].

Российский автомобильный рынок в последние десятилетия был подвержен тенденциям экономической и социальной динамики. В начале 2000-х гг. благоприятные экономические условия, включая стабильный рост ВВП и увеличение доходов населения, стимулировали рост спроса на автомобили. Сложившаяся кредитная среда также сыграла роль в увеличении доступности автокредитования, что привело к заметному увеличению продаж. В периоды экономических кризисов, таких как 2008 г. и 2014-2015 гг., рынок сталкивался с существенным спадом. Снижение уровня доходов населения, рост инфляции и общая экономическая нестабильность оказывали негативное воздействие на рыночные показатели. Начавшийся с глобальной пандемии 2020 г. кризис обернулся снижением продаж. В декабре 2020 г. продажи новых автотранспортных средств в России, по данным регистраций, снизились на 13,1% и составили 176 607 ед. С начала года в стране было реализовано 1 631 163 ед. техники.

Рынок новых легковых и легких коммерческих автомобилей в 2021 г. продемонстрировал рост на 6,8% по сравнению с 2020 г. Однако, в 2022 г. продажи новых легковых автомобилей, легких коммерческих автомобилей и пикапов в России упали на 52,9% и составили 70 380 ед. Всего с начала года было реализовано 710 348 ед. техники, что на 56,3% меньше, чем за аналогичный период 2021 г. (без учета продаж силовыми и дипломатическими структурами в РФ). В 2023 г. доля китайских легковых авто в структуре авторынка РФ составила 51,3%, что соответствует 538 495 ед. авто. Доля российских авто сократилось до 350 861 ед., что составило 33,4% от рынка. Возросшая доля китайских автомобилей обусловлена уходом иностранных автопроизводителей. За год в стране было продано 4 817 733 иномарки с пробегом, что на 23% выше перерегистраций за 2022 г. – 3 908 751 ед. В то же время продажи подержанных авто российских марок выросли на 16% с 1 574 041 до 1 825 020 ед. За год продажи подержанных автомобилей Lada выросли на 14,7% с 1 364 626 до 1 565 709 ед., что обеспечило

отечественной марке лидерство в рейтинге рынка авто с пробегом в России. С заметным отставанием на втором месте этого списка находится Toyota – 715 606 ед. авто, на 22,5% больше, чем за весь 2022 г. Третье место в этом рейтинге у Kia – 387 813 авто против 313 152 ед. (+24%) [2].

Дилером на рынке выступает юридическое лицо, которое имеет право покупать товары компании и продавать их мелким оптом или в розницу. Он взаимодействует напрямую с производителем или с дистрибутором и является последним звеном в посреднической цепи. На рынке дилер представляет интересы компании-производителя, но действует от своего имени. Поскольку дилеры закупают товар за свои деньги и берут на себя все риски и издержки, то производители заинтересованы в предоставлении выгодных обеим сторонам условий сотрудничества. Дилерский бизнес в Российской Федерации представлен 3 возможными типами собственности: частные предприниматели, корпорации, франчайзи. Дилерская компания выступает посредником между производителями транспортных средств и гражданами, которые хотят приобрести автомобиль. Дилер занимается предпродажной подготовкой транспортного средства и его гарантийным обслуживанием, а также прохождением плановых техосмотров во время периода гарантии. Следовательно, на пути автомобиля от сборки к конечному потребителю автодилеры являются связующим звеном, и от их грамотного взаимодействия зависит цепочка продажи автомобиля.

По состоянию на конец 2023 г. в России насчитывается 3 653 официальных дилерских центра по продаже и обслуживанию легковых автомобилей. При этом многие «закрывшиеся» перешли в разряд сервисных партнеров, а новые контракты в большей степени были заключены с китайскими брендами и отчасти – с российскими [3].

Организация АО «Чебоксары-Лада» зарегистрирована в едином государственном реестре юридических лиц 29 лет назад 30 сентября 1993. Средний возраст юридических лиц для вида деятельности 45.11.2 «Торговля розничная легковыми автомобилями и легкими автотранспортными средствами в специализированных магазинах» составляет 11 лет.

В 2022 г. организация получила выручку в сумме 914 млн руб., что на 31,3%, меньше, чем годом ранее. По состоянию на 31.12.2022 совокупные активы организации составляли 565 млн руб. Это на 28,8% больше, чем годом ранее. Чистые активы по состоянию на 31.12.2022 составили 464 млн руб. Результатом работы организации за 2022 г. стала прибыль в размере 58,3 млн руб. (на 22,6% больше, чем в 2021 г.). Внебиротные активы в 2022 г. уменьшились за год на 4,98%. В их

составе наибольшую долю занимают основные средства – 97,23%. Оборотные активы в 2023 г. увеличились на 52,45%. В их составе наибольшую долю занимают денежные средства и их эквиваленты – 51,92%, а также запасы – 42,72%. Запасы за 2022 г. увеличились на 95,13%, а денежные средства и их эквиваленты в 2,84 раза. Выручка организации в 2021 г. увеличилась на 17,79% до 1 330 млн. руб., однако уже в 2022 г. она уменьшилась на 31,30% до 914 млн. руб. Валовая прибыль АО «Чебоксары-Лада» в 2022 г. составила 160 100 тыс. руб., учитывая коммерческие и управленческие расходы убыток от продаж составила 61 614 тыс. руб. Благодаря процентам к получению, прочим доходам прибыль (убыток) до налогообложения составила 73 217 тыс. руб., что больше значения 2021 г. на 23,59%. Чистая прибыль в 2022 г. увеличилась по сравнению с прошлым годом на 22,61%.

Логистикой занимаются дилеры автозавода, которые сами присыпают автомобили на реализацию АО «Чебоксары-Лада» в срок и в надлежащем состоянии. Такая цепочка логистики позволяет АО «Чебоксары-Лада» избежать непредвиденных ситуаций, а также рисков, связанных с перевозкой автомобилей и прочих деталей для них. Чувашия вошла в десятку регионов, где популярность отечественных машин одна из самых высоких в России. Доля LADA в 2022 г. составила 43% от всех проданных в республике автомобилей. В среднем же в стране на машины отечественной марки приходится 20% от общего объема рынка. АО «Чебоксары-Лада» – одно из успешных предприятий, которое регулярно и своевременно пополняет казну региона, что снижает его финансовые риски [4]. Самые популярные модели – «Гранта» и «Веста». АВТОВАЗ активно осваивает и зарубежные рынки.

В целом, современный автомобильный рынок России представляет собой сложную и динамичную систему, требующую постоянного анализа и адаптации. Только путем постоянного развития и совершенствования бизнес-процессов автомобильные дилеры смогут успешно конкурировать и преуспевать в современных реалиях рынка.

#### **Библиографический список**

1. Александрова О.Г. Роль программно-целевого планирования в реализации стратегии социально-экономического развития региона // Вестник Чувашского университета. 2010. № 1
2. Главные тренды российского авторынка в 2023 году. URL: <https://www.finam.ru/publications/item/glavnye-trendy-rossiyskogo-avtorynka-v-2023-godu-20230729-1600/>
3. За год в России стало примерно на 500 автодилеров больше. URL: <https://www.autostat.ru/news/56679/>
4. Аркадьева О.Г., Березина Н.В. Управление региональными финансовыми рисками в условиях бюджетных ограничений. Чебоксары: Изд-во Чув. гос. ун-та, 2020.

**Хомченко И.Р.; Иванова О.Е., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)**

## **ФАКТОРЫ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГАЗОДОБЫВАЮЩЕЙ КОМПАНИИ ПАО «ГАЗПРОМ»**

В современном мире энергетическая безопасность играет ключевую роль в обеспечении устойчивости национальных и мировых экономик. Одной из ведущих компаний в этой сфере является российский гигант ПАО «Газпром», который является не только энергетическим лидером, но и объектом внимания с точки зрения финансовой безопасности.

Финансовая безопасность – концепция, которая описывает устойчивость и надежность финансовой системы, компании или страны в условиях воздействия внешних и внутренних факторов и рисков. Она оценивает способность компании справляться с финансовыми угрозами и изменениями в экономической среде внутри государства, такими как изменения в мировых ценах на товары, колебания валютных курсов, глобальные экономические кризисы, политические нестабильности [1].

В данной работе хочется рассмотреть взаимосвязь именно внешних факторов финансовой безопасности. Акции ПАО «Газпром» более, чем на 60% принадлежат государству напрямую и через компании под государственным контролем [2]. Геополитическая ситуация за последние годы сильно изменилась, что, безусловно, сказывается на деятельности ПАО «Газпром» и ее решениях при планировании и развитии финансовой устойчивости. Компания сталкивается с внешними факторами, которые имеют влияние на финансовую безопасность ПАО «Газпром». Внешние факторы, воздействующие на экономическую безопасность ПАО «Газпром»:

- политические – политическая обстановка в целом оказывает прямое воздействие на финансовые результаты компании;
- социально-экономические – изменения в валютных курсах, которые существенно оказывают влияние на компанию, которая ведет международную деятельность. За последние пару лет курсы валют сильно выросли в сравнении с рублем, что, безусловно, сказывается на финансовой устойчивости;
- экологические – воздействие экологических факторов, как например, ограничение на добычу нефти странами ОПЕК+. Такие запреты на экологически вредные производства, ввод правил экологического нормирования также приводят к изменениям внутри компании, которые могут затрагивать ее финансовую безопасность;

– научно-технические и технологические – смена научных и технических тенденций требует постоянного внимания со стороны предприятий. Внедрение новых технологий и инноваций в организацию труда становится ключевым фактором для поддержания конкурентоспособности.



Рис. 1. Факторы, в целом влияющие на экономическую безопасность предприятия

Политические события оказывают большое влияние последние годы, так, например, цены на спотовом рынке газа в 2022 г. в Европейском союзе оказывают влияние на ценообразование для экспорта компании ПАО «Газпром», который является единственным поставщиком

российского трубопроводного газа за рубеж. Компания оказалась в непростом положении, так как доходы от продажи нефти и газа оказались ниже ожидаемых.

В соответствии с международными стандартами финансовой отчетности (МСФО), чистая прибыль ПАО «Газпром» за 2022 г. уменьшилась на 41%, составив 1,226 трлн руб. по сравнению с 2,093 трлн руб. в предыдущем 2021 г. [3].

Несмотря на сложности, которые компания ПАО «Газпром» испытывает, есть стратегические и гибкие пути решения:

- диверсификация поставок и транзитных маршрутов – развитие альтернативных маршрутов и источников поставок газа для снижения зависимости от конкретных политических решений в отдельных регионах;
- построение стратегических партнерств – установление долгосрочных стратегических отношений с ключевыми партнерами и государствами-потребителями для снижения политических рисков;
- участие в международных организациях – активное участие в международных энергетических форумах и организациях для обсуждения вопросов энергетической политики и поиска общих решений;
- инвестиции в новые рынки сбыта – развитие инвестиций в странах, где ПАО «Газпром» сможет занять свою позицию на новом рынке для смягчения политических рисков;
- развитие долгосрочных стратегий – создание долгосрочных стратегий, учитывающих возможные политические изменения, чтобы обеспечить устойчивость в долгосрочной перспективе.

В условиях современного мира энергетическая безопасность играет ключевую роль в устойчивости экономик. Политическая нестабильность и события на рынке газа в Европейском союзе оказывают существенное воздействие на доходы компаний и ее финансовую устойчивость. Несмотря на сложности, "Газпром" принимает последовательные решения, которые направлены на устойчивое развитие компании в период мирового кризиса. Такие стратегии имеют быстрое реагирование в моменте, а также нацеленность на будущие перспективы.

#### **Библиографический список**

1. Бабурина, О. Н. Экономическая безопасность: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2021.
2. [2. <https://www.interfax.ru/business/902800>](https://www.interfax.ru/business/902800)
3. [3. <https://www.interfax.ru/business/661315>](https://www.interfax.ru/business/661315)

*Чайкин Е.В.; Кутурина Е.П., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ЦИФРОВЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Финансовые технологии (финтех) представляют собой широкий спектр инновационных технологий, которые применяются в сфере финансовых услуг для улучшения их эффективности, доступности и качества. Финансовые технологии объединяют использование новейших цифровых решений, таких как блокчейн, искусственный интеллект, машинное обучение, аналитика данных, интернет вещей, цифровые платформы и мобильные приложения с финансовыми процессами и услугами. В условиях цифровой экономики финтехиндустрия является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей, привлекающих внимание инвесторов, регуляторов и потребителей финансовых услуг. Согласно данным Vantage Market Research, объем мирового рынка финансовых технологий в 2022 г. составил 133,84 млрд долл. США. Прогнозируется, что при сохранении темпов роста в 19,5% в год, объем данного рынка достигнет показателя 556,58 млрд долл. США к 2030 г. В качестве одной из причин высоких темпов роста развития рынка финансовых технологий является цифровизация, охватывающая все сферы общества, в том числе и финансовые операции.

Рынок финансовых технологий в России динамично развивается с темпами роста, превышающими средние показатели в мире. Так, в исследовании Allied Market Research показано, что объем российского рынка финтех в 2022 г. составил 138,88 млрд руб., а темп прироста по сравнению с показателем 2021 г. оценивается в 32,7%. Следовательно, финансовые технологии представляют собой потенциал развития экономики России, что обуславливает актуальность выбранной темы исследования.

Рынок финансовых технологий представлен двумя ключевыми сегментами: компаниями с моделью B2B и B2C. Финтех-компании с моделью B2B ориентированы на предоставление технологических решений и услуг другим финансовым организациям и предприятиям. Продуктами таких предприятий являются банковские API (интерфейсы программирования приложений), которые позволяют банкам интегрировать различные финансовые услуги в свои собственные системы, платформы для цифрового банкинга, решения для управления рисками, решения на основе искусственного интеллекта для оптимизации операций и улучшения клиентского опыта и т.д.

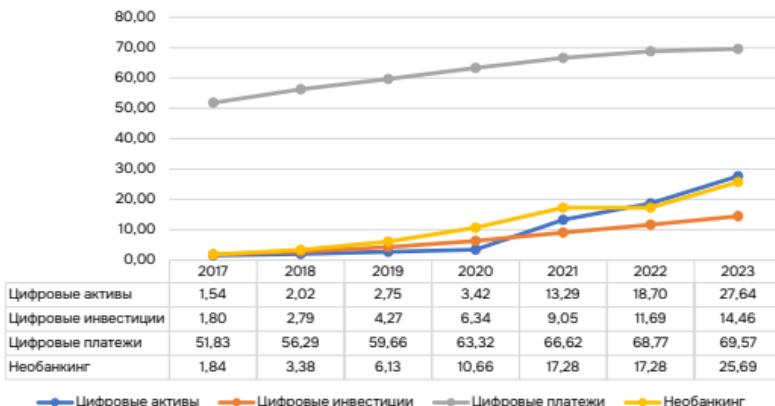


Рис. 1. Динамика числа пользователей финансовых технологий, млн. чел.

Проблема цифровых финансовых технологий и их влияния на развитие финансового сектора экономики является предметом широкого исследования и активного обсуждения. Научное сообщество и бизнес-сектор проявляют значительный интерес к изучению этой темы, о чем свидетельствует появление многочисленных исследований и публикаций. Исследования в этой области охватывают разнообразные аспекты.

Например, ряд исследований фокусируются на влиянии цифровых финансовых технологий на доступность финансовых услуг для широких слоев населения. Они рассматривают примеры использования мобильных платформ и цифровых кошельков для проведения безналичных платежей в развивающихся странах, что способствует финансовой инклюзии. Примером исследования в области цифровых финансовых технологий является работа Д.У. Арнера и Р.П. Бакли «Эволюция финтеха: новая посткризисная парадигма?». Это систематический обзор литературы, в котором представлен анализ исследований и статей о влиянии финтеха на финансовые услуги. В работе выделяются различные ключевые темы, включая трансформацию банковской системы, новые модели бизнеса финтех-стартапов, цифровые платежные системы, управление рисками, финансовая инклюзия и регуляторные аспекты, а также обсуждаются преимущества и вызовы, связанные с внедрением финтех-технологий, и выдвигаются предложения для дальнейших исследований и практической реализации.

Другие исследования ставят задачей изучение эффективности операций и возможности снижения затрат в финансовом секторе благодаря применению цифровых технологий, например, рассматривается

внедрение автоматизированных роботизированных процессов (Robotic process automation – RPA) в банковских операциях, что приводит к повышению эффективности и сокращению времени выполнения задач. В статье «Роботизированная автоматизация процессов в банковском и финансовом секторе для обработки кредитов и выявления мошенничества» исследователи из Дубайского университета рассматривают применение автоматизированных роботизированных процессов (RPA) в банковских операциях, приводят различные примеры внедрения RPA в банковскую сферу и анализируют преимущества, связанные с повышением эффективности, сокращением времени выполнения задач и снижением затрат на операции.

Применение искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения (МО) в финансовой сфере также является предметом исследований. Американский ученый У. Хант в публикации «Роль искусственного интеллекта в финансах и то, как финансовые компании используют эту технологию в своих интересах» исследует применение искусственного интеллекта в финансовых услугах, анализирует различные ключевые области, где ИИ находит применение, такие как автоматизация процессов, роботизация, финансовое прогнозирование и управление рисками, обсуждает вызовы, связанные с внедрением ИИ в финансовом секторе. Статья российского эксперта И.Л. Кирилюка «Модельные риски в финансовой сфере в условиях использования искусственного интеллекта и машинного обучения» дает оценку трансформации модельных рисков и способов их минимизации при возрастании роли методов искусственного интеллекта, рассматривает российский и зарубежный опыт учета модельных рисков в финансовой отрасли, исследует различные аспекты применения ИИ и МО в финансовом анализе. Автор анализирует примеры использования этих технологий для прогнозирования финансовых рынков, кредитного scoringа, роботизации процессов и принятия решений в финансовых учреждениях.

*Чернов И.А.; Каплина О.В., к.э.н., доц.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

## **ПРЕИМУЩЕСТВА ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВОГО РУБЛЯ В МЕЖДУНАРОДНЫХ РАСЧЕТАХ**

В последние годы цифровизация финансовой системы стала актуальной темой для многих стран мира. Особенный интерес проявляется к созданию и внедрению национальных цифровых валют (ЦВЦБ). С 15.08.2023 Российская Федерация тестирует реальные операции с

цифровым рублём. Пока идёт отладка всех процессов на внутреннем рынке. В перспективе предполагается использовать российскую национальную цифровую валюту в международных расчётах, что открывает новые возможности как для российской экономики, так и международной интеграции. Ниже представлен обзор потенциальных преимуществ использования цифрового рубля в международных финансовых операциях.

1. Снижение зависимости от иностранных платежных систем. Одним из ключевых преимуществ цифрового рубля является снижение зависимости от иностранных платежных систем, таких как SWIFT, Visa и MasterCard. В условиях политических и экономических санкций, благодаря применению цифровой рубля, это позволит обеспечить стабильность платежного оборота между Россией и ее торговыми партнёрами, минуя санкционное давление [3]. Поэтому цифровой рубль может стать важной альтернативой для международных финансовых расчетов.

2. Ускорение процедуры транзакций. Традиционные международные переводы часто связаны с высокими комиссиями и длительным временем обработки, что может занимать от нескольких дней до целых недель. Цифровой рубль, используя технологию блокчейна, может обеспечить значительное сокращение времени за счет автоматизации процессов обработки и отсутствия необходимости в проведении ручной верификации на каждой стадии. По мнению экспертов, это приведет к оптимизации международной торговли и увеличению объемов внешнеторговых операций [1].

3. Удешевление трансграничных платежей. Потенциальная экономия для корпоративного сектора от внедрения цифрового рубля в международные финансовые операции по оценкам исследования компании «Яков и партнёры» [1] совместно с Центральным университетом может варьироваться в диапазоне от 15 до 103 млрд руб. ежегодно. Основной механизм этой экономии заключается в существенном сокращении издержек на валютные конвертации и международные транзакции благодаря уменьшению комиссий по платежам. Одним из ключевых факторов достижения указанной экономии является прогнозируемое увеличение доли цифровой валюты в международной торговле до 1-5%. В частности, использование цифрового рубля позволит осуществлять прямые транзакции между государствами без посредничества множества финансовых институтов [4].

4. Повышение прозрачности и снижение рисков мошенничества. Цифровой рубль обладает высоким уровнем прозрачности благодаря применению технологии распределенного реестра. Это позволяет ми-

нимизировать риски мошенничества и отмывания денег в международных платежах. В то же время, использование цифровой валюты обеспечивает защиту личных данных и конфиденциальность операций благодаря криптографическим методам. Также существуют риски, связанные с кибербезопасностью, а именно:

- 1) угрозы безопасности, связанные с хранением и передачей данных о транзакциях, а также возможность централизованных атак на систему цифрового рубля;
- 2) технологические угрозы: связаны с необходимостью интеграции существующих платежных систем с новой технологией, включая возможные сложности совместимости и масштабирования.

Во избежание вышеупомянутых рисков обсуждаются возможные стратегии и механизмы, включая международное сотрудничество в области регулирования, разработку совместных технологических стандартов и другие.

5. Расширение возможностей для международной интеграции. Применение цифрового рубля способствует укреплению экономических отношений с теми странами, которые также разрабатывают или уже внедрили свои ЦБЦБ. Стоит отметить, что приблизительно 130 стран уже занялись созданием своих национальных цифровых валют. Это создает основу для формирования новых международных финансовых альянсов, основанных на взаимоприемлемости и интеграции национальных цифровых валют. Так, показательной является проблема «зависших рупий» из-за ограниченной конвертируемости индийской национальной валюты. Для её разрешения, наряду с прочими оптимизационными мерами, может быть использован цифровой рубль в российско-индийских расчётах.

Стратегическое применение цифрового рубля открывает перспективы для его использования в международных финансовых операциях и в долгосрочной перспективе, а также потенциал для ее трансформации в резервную валюту для широкого круга государств при условии дальнейшего технологического усовершенствования.

Для достижения этой цели Российской Федерацией обладает необходимыми предпосылками:

- 1) ресурсное обеспечение цифрового рубля, которое базируется на значительных запасах полезных ископаемых страны, является фундаментальным фактором, способствующим устойчивости и надежности цифровой валюты [2];
- 2) интеллектуальный потенциал страны, представляющий собой способность к обеспечению высокого уровня качества цифрового рубля через его функциональные, технологические, экономические и пси-

хологические аспекты, способствует интеграции валюты в международную финансовую систему и повышению ее привлекательности в глазах международного сообщества.

Таким образом, цифровой рубль представляет собой перспективное средство для расширения международных финансовых операций России, обладающее потенциалом для улучшения экономической стабильности и повышения ее автономности на мировой арене. Его успешная интеграция будет способствовать не только экономическому росту внутри страны, но и укрепит позиции России как значимого игрока в мировой экономике.

#### **Библиографический список**

- |                                    |      |
|------------------------------------|------|
| 1. Кому достанутся цифровые рубли? | URL: |
|------------------------------------|------|
- <https://yakov.partners/publications/cbdc/>
1. Кому достанутся цифровые рубли? URL:  
<https://yakov.partners/publications/cbdc/>
  2. Григорьев В.В. Преимущества и недостатки цифрового рубля // Экономика. Налоги. Право. 2023. №16(5).
  3. Усова Н.В., Логинов М.П. Проблемы и перспективы внедрения цифрового рубля в условиях санкций // Журнал экономической теории. 2021. Т.18. №2.
  4. Федеральный закон «О национальной платежной системе» №161-ФЗ от 03.08.2023.

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

## **ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА**

В Российской Федерации деятельность малого бизнеса регламентируется Федеральным законом от 24.07.2007 №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», в котором зафиксировано определение и признаки малого предпринимательства: «субъекты малого и среднего предпринимательства – хозяйствующие субъекты (юридические лица и индивидуальные предприниматели), отнесенные в соответствии с условиями, установленными Федеральным законом от 24.07.2007 №209-ФЗ, к малым предприятиям, в том числе к микропредприятиям, и средним предприятиям, сведения о которых внесены в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства».

Малое и среднее предпринимательство является одним из важных элементов стабильной рыночной экономики. МСП – это социально-экономический институт, без которого невозможно развитие здоровой конкурентной среды, необходимой для преодоления отраслевого и

регионального монополизма и безработицы. Кроме того, МСП создает значительное количество новых рабочих мест, осуществляет значимый вклад в формирование среднего класса, необходимого для устойчивого развития общества, а также играет огромную роль в обеспечении социально-политической стабильности в обществе.

Особенности финансов малых предприятий включают:

1. Ориентированность на текущую прибыль.
2. Способность быстро реагировать на спрос и предложение.
3. Оперативное удовлетворение потребностей в товарах, работах и услугах.
4. Формирование инфраструктуры рынка и создание конкурентной среды.
5. Необходимость государственной поддержки в период становления.
6. Возможность снижения издержек производства и обращения за счёт применения сберегающих технологий и использования дешёвой рабочей силы.
7. Возможность эффективного обслуживания крупных производств на условиях подряда.

Задачами формирования финансовой политики малого предприятия при управлении финансами, как правило, выступают:

- определение оптимальных способов вложения финансовых ресурсов предприятия;
- формирование взаимоотношений между организацией и ее заинтересованными лицами, с целью удовлетворения их финансовых запросов;
- обеспечение предприятия беспрерывным процессом формирования денежных потоков, как главного источника финансовых ресурсов, используемых в операционном цикле производства;
- определение точек максимизации прибыли фирмы, путем снижения размера себестоимости производства продукции или путем увеличения доходов;
- формирование управлеченческой системы контроля за деятельностью предприятия, путем оценки финансовой отчетности, где происходит расчет различных экономических показателей и индикаторов.

В этой связи основные направления финансового менеджмента субъектов малого бизнеса должны включать следующие составляющие (табл. 1).

Таблица 1. Направления финансового менеджмента субъектов малого бизнеса

Направление	Характеристика
Анализ финансового состояния	Ввиду значительной зависимости от контрагентов необходимо постоянно мониторить уровень дебиторской и кредиторской задолженности, т.к. он значительно влияет на платежеспособность и в конечном счете финансовую устойчивость компании
Разработка учетной и налоговой политики	Выбор системы налогообложения предопределяет не только уровень общего налогового бремени, но и возможно изыскания скрытых резервов роста прибыли за счет оптимизации расходов на налоги
Разработка кредитной политики	Компании могут сталкиваться с острой нехваткой денежных средств для финансирования операционной деятельности при кассовом разрыве, а также с необходимостью финансирования долгосрочных проектов, таких как расширение и модернизация бизнеса, приобретение активов и проч.
Управление оборотным капиталом	Необходимо постоянно управлять остатками запасов сырья и материалов, готовой продукции, денежных средств, дебиторской задолженностью, а также источниками их финансирования
Управление выручкой и прибылью	От денежного потока по операционной деятельности во многом зависит возможности компании не просто финансировать свою деятельность, но и финансировать инвестиции. Рост выручки должен сопровождаться оптимальным ростом затрат, иначе динамика прибыли может оказаться отрицательной

В общем и целом, для субъектов малого бизнеса можно рекомендовать следующие направления принятия управленческих решений и действий, которые способны обеспечить укрепление финансового состояния:

1. Совершенствование управления дебиторской задолженностью путем принятия дополнительных мер по ускорению инкасации средств и предоставления скидок за проведение досрочных оплат покупок, переуступки прав требования под дополнительное финансирование, ужесточение собственной кредитной политики в сторону более консервативного варианта.

2. Проведение мероприятий по оптимизации финансовых затрат при производстве продукции, например, внедрение принципов бережливого производства позволит сократить постоянные расходы и снизить себестоимость.

3. Разработка мероприятий и решений по повышению объема продаж и выручки путем совершенствования маркетинговой стратегии.

гии, выбора цифровых технологий при рекламном продвижении продукции и бренда.

4. Принятие решений по совершенствованию системы финансово-планирования и прогнозирования развития, где важно определить перспективы при управлении и предотвращению наращивания размера дебиторской и кредиторской задолженности.

5. Совершенствование системы управления оборотными средствами, путем осуществления полноценного контроля за оборачиваемостью оборотных средств с закреплением центров финансовой ответственности.

*Эйвазов А.Э.; Кутурина Е.П., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **КОНЦЕПЦИЯ VBM КАК ОСНОВА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА КОМПАНИИ**

Система управления эффективностью бизнеса, прежде всего, подразумевает разработку всего управленческого процесса достижения стратегических целей, сбор информации и применение методик анализа для принятия стратегических решений.

Идея эффективности менеджмента была выдвинута А. Смитом [1], тем не менее, правильные определения понятия эффективности менеджмента принадлежат школе научного управления и ее современных моделей как «получать большее взамен на меньшее или, по крайней мере, столько же» или эффективность означает низкие издержки и высокие прибыли.

Существует несколько ситуационных подходов к определению эффективности менеджмента компании: традиционный подход и стоимостной подход, которые основаны на том, какую часть своей организации менеджеры считают наиболее важной для осуществления соответствующих измерений.

Оценка эффективности менеджмента в подходе акционеров реализована в концепции VBM (Value Based Management) – так называемой концепции ценностно-ориентированного управления, пропагандирующей комплексный подход к управлению организацией, нацеленной на рост ценности компании для собственников (акционеров) [1]. Согласно ценностно-ориентированному подходу, круг управленческих задач, которые решаются с помощью него:

- определение стратегического выбора компании;

- распределение ресурсов;
- целеполагание и измерение результатов деятельности;
- создание соответствующей организационной культуры и определение организационной структуры;
- определение роли топ-менеджмента и его вознаграждение.

Отличительной чертой концепции управления стоимостью от классической концепции управления в том, что при концепции управления стоимостью VBM, деятельность управления компании главным образом направлена на увеличение стоимости компании, а в классическом случае деятельность компаний направлена на извлечение прибыли.

Основными принципами, на которых базируется эффективность менеджмента компаний в концепции VBM [2]:

- показателем, оценивающим деятельность компании, является денежный поток, который генерируется самой компанией;
- человек – главный ресурс организации. Образцовые компании рассматривают каждого работника как источник идей, а не просто как пару рабочих рук. Управление персоналом в этих компаниях строится с учетом психологических особенностей, присущих большинству людей;
- развитие самостоятельности и предпримчивости. Образцовые компании отличают децентрализация управления, развитие самостоятельности, предпримчивости;
- ценностное руководство. Многие крупные компании имеют свои лозунги и историю. Это очень важно, так как укрепляет ценности компании и развивает культуру. Чем сильнее развита культура компании, тем больше она ориентирована на рынок.

Именно вышеперечисленные признаки играют одну из ключевых ролей в определении эффективности менеджмента предприятия, грамотном и рациональном управлении организаций.

Существует множество классификаций видов эффективности менеджмента (рис. 1).

С точки зрения ценностно-ориентированного подхода, направленного на приращение стоимости компании для акционеров, ключевой из представленных стратегий является стратегическая эффективность менеджмента компании.



Рис. 1[3]. Классификации видов эффективности менеджмента

Начало развития практических подходов в рамках концепции VBM связывают с концепцией А. Раппапорта (середина 1980-х годов). А. Раппапортом введено понятие добавленной акционерной стоимости (SVA), которая определяется как разница между оценкой стоимости в случае внедрения анализируемой стратегии развития компании и базовой величиной стоимости, которая, в свою очередь, учитывает текущую рыночную оценку акций компании.

Подход акционеров, базирующийся на концепции VBM, использует и другие показатели [3]:

- EVA (economic value added) – экономическая добавленная стоимость;
- CFROI (cash flow return on investment) – внутренняя норма доходности капитала;
- CVA (cash value added) – добавленный поток денежных средств;
- KPI (key performance indicators) – ключевые индикаторы оценки деятельности на основе сбалансированной системы показателей (balance scorecard – BSC);
- TSR (total shareholder return) – общая акционерная отдача за время владения пакетом акций;
- TBR (total business return) – показатель общей отдачи бизнеса за период.

### **Библиографический список**

1. Рутгайзер В.М. Подходы, методы и модели оценки стоимости бизнеса: учебник. М.: Лаборатория Книги, 2018.
2. Скотт М. Факторы стоимости: руководство для менеджеров по выявлению рычагов создания стоимости: учебное пособие. М.: Олимп-Бизнес, 2022.
3. Смирнова И.В., Кащенцева Н.П. Управление стоимостью предприятия: учебное пособие. Архангельск: САФУ, 2021.

**Якимов К.С.; Шишикина Н.П., к.э.н., доц.  
(ЧИБГУ, г. Чита)**

## **ВЛИЯНИЕ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА ФОНДОВЫЙ РЫНОК РОССИИ**

В данной статье представлен масштабный анализ влияния основных макроэкономических показателей на фондовый рынок России за последние 28 лет с 1997 г. Исследование включает корреляционный анализ между индексом Мосбиржи (IMOEX) и ключевыми макроэкономическими показателями, такими как ключевая ставка Центробанка России, уровень безработицы, ВВП, курс рубля и цены на нефть.

Анализ показал заметную отрицательную корреляцию между ключевой ставкой ЦБ России и индексом Мосбиржи как без задержки -0,62, так и с лагом в год -0,68 (рис. 1).

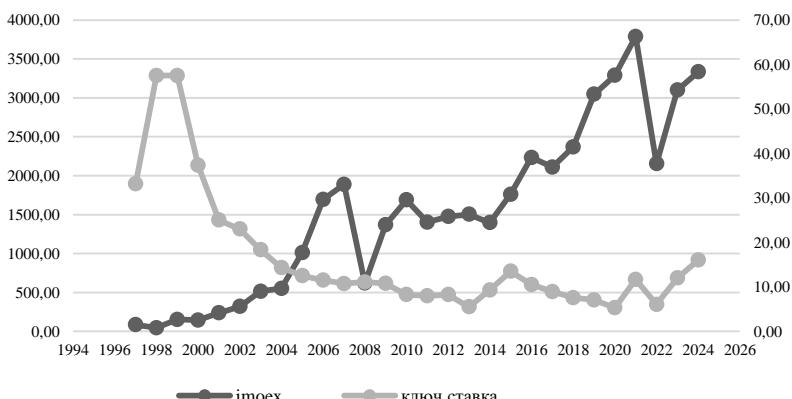


Рис. 1[1, 4]. Графики IMOEX и ключевой ставки

Это означает, что повышение ключевой ставки сопровождается снижением фондового рынка и наоборот, объяснение этому весьма простое: от ключевой ставки зависит депозитная ставка, под которую инвесторы могут вложить свои деньги и если она большая, то инвесторы вместо весьма рискованных вложений в фондовый рынок выбирают спокойное хранение средств на депозите.

Отрицательная корреляция между уровнем безработицы и индексом Мосбиржи  $-0,78$ , с лагом в год  $-0,79$  с теснотой связи определяемой как высокая, указывает на то, что снижение безработицы способствует росту фондового рынка (рис. 2). Этот факт можно объяснить законом Оукэна, который ещё в начале 1960-х выявил обратную зависимость между безработицей и объёмом производства.

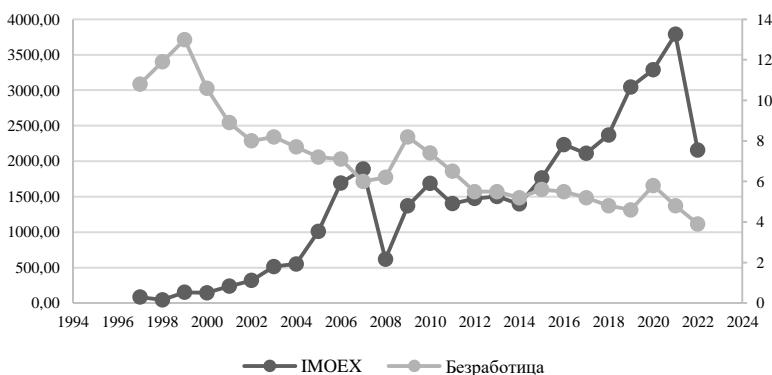


Рис. 2[1, 3]. Графики I莫EX и уровня безработицы

Положительная корреляция между ВВП России и индексом Мосбиржи  $0,68$  и с лагом в год  $0,67$ , с заметной теснотой связи указывает на то, что рост экономики способствует увеличению фондового рынка. Объяснение этому также весьма простое – чем больше производимых товаров и оказанных услуг, тем лучше финансовые показатели тех или иных компаний.

Отрицательная умеренная зависимость между уровнем инфляции и индексом Мосбиржи  $-0,509$  и с лагом в год  $-0,501$  указывает на то, что высокая инфляция, как косвенный показатель влияет на фондовый рынок, посредством воздействия на ключевую ставку [1, 3].

Корреляция между ценами на нефть и индексом Мосбиржи оказалась незначительной  $0,43$ , с лагом в год  $0,44$  по шкале Чеддока связь

слабая и указывает на то, что рост цен на нефть обычно почти не способствует увеличению размера рынка [1, 3].

На основе проведенного анализа и текущей ситуации на рынке, можно выделить следующие прогнозы и рекомендации:

1. По состоянию на 24.04.2024 с учетом перспективы снижения ключевой ставки ЦБ, стабильного уровня безработицы и роста ВВП, можно ожидать дальнейшего роста фондового рынка.

2. Если брать во внимание, что ключевая ставка в 16% пока сохраняется отличным вариантом станет покупка облигаций на долгий срок (ОФЗ 26241, ОФЗ 26221) [2].

3. Инвесторы могут использовать положительную корреляцию с ключевой ставкой и стабильностью рубля в качестве фактора для формирования портфеля.

4. Сейчас на рынке проходит так называемый дивидендный сезон, характеризующийся ростом фондового рынка на фоне предстоящих дивидендных выплат, на этом фоне позиции в лонг лучше не открывать и подождать дивидендного Гэпа.

5. Также следует учитывать возможность использования отрицательных моментов на фондовом рынке. (2008, 2020, 2022 гг.) неплохой стратегией для покупки акций в такие моменты является хеджирование т.е. покупать частями через определённые промежутки времени.

Рассматривая варианты выгодно разместить средства нельзя забывать и про депозиты в банке, ведь они, зачастую, хоть и уступают финансовым инструментам фондового рынка по доходности, зато могут гарантировать вам возврат ваших средств и выплату процентов.

Чтобы оценить привлекательность вкладов с точки зрения инвестора была проведена сравнительная характеристика депозитных вкладов пяти наиболее крупных банков России по размеру активов (табл. 1).

Таблица 1. Процентные ставки по депозитам разных банков, %

Вид депозита	Сбер-банк	ВТБ	Альфа банк	Газпром-банк	МКБ
Краткосрочный вклад (6 месяцев)	14.6	14.09	15,20	16.5	18.5
Среднесрочный вклад (36 месяцев)	12,5	13,5	16	13,7	14,5

Из представленных данных видно, что разместить средства на краткосрочный период в 6 месяцев будет более выгодно в Московском кредитном банке так как он предлагает целых 18,5% годовых. Однако, если рассматривать более длительный срок вложения средств в 36 ме-

сяцев, то лучшие условия по вкладу предлагает Альфа банк – 16 % годовых.

Уместно будет предвосхитить вопрос о выборе между депозитом и облигацией так как купонный доход по ним часто ниже ключевой ставки, но величина прибыли в облигации складывается не только из выплачиваемых процентов, но роста самого тела облигации – это случается в следствии того, что рыночные цены долгосрочных облигаций обычно ниже их номинала и при покупке эта разница относится на прибыль.

Из проведённого исследования можно заключать, что изменения ключевой ставки ЦБ, уровня безработицы, ВВП, уровня инфляции, курса рубля и цен на нефть оказывают различное влияние на динамику рынка. Инвесторы могут использовать эти знания для принятия обоснованных решений при открытии и фиксации своих позиций.

#### **Библиографический список**

1. <https://www.moex.com/>
2. <https://www.sravni.ru/>
3. <https://rosstat.gov.ru/>
4. <https://cbr.ru/>



**МИРОВАЯ  
ЭКОНОМИКА:  
ТЕНДЕНЦИИ И  
ПЕРСПЕКТИВЫ  
РАЗВИТИЯ**

*Абдуллина А.Р.; Шайдуллин Р.М.; Литвиненко Р.С.,  
к.т.н., доц.  
(КГЭУ, КНИТУ-КАИ, г. Казань)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ МНОГОПОЛЯРНОЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Мировая экономика – это сложное взаимодействие более 200 государственных экономик, многочисленных региональных экономических объединений, сотен транснациональных компаний и международных экономических организаций. Впечатляющий ход ее развития неоспорим. Однако последние события омрачены значительными рисками и неопределенностью, которые имеют изумительное разнообразие.

Стабильность политических процессов в мире является неотъемлемым фактором для мировой экономики. Однако, на протяжении последних лет такая стабильность подвергается серьезным испытаниям. Воздействие сирийского кризиса, венесуэльской революционной ситуации, «желтых жилетов» во Франции, а также выхода Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии из Европейского Союза оказывает негативное влияние на глобальную экономику.

В 2017-2018 гг. отмечался рост экономики в половине стран мира. Темпы роста экономики развитых стран в данный период были равны 2,2%, и во многих странах приближались к своим максимальным потенциальным значениям, а уровень безработицы в ряде из них был рекордно низким. В 2018 г. темпы мирового экономического роста составляли 3,1%, в частности снижение темпов роста в некоторых экономически крупных странах компенсировалось увеличением аналогичного показателя в США в связи с принятием оптимальных налогово-бюджетных мер.

Однако, все более очевидным становится, что возможно, рост достиг своего пика. Заметно снизились темпы развития промышленности и торговли по всему миру, приведя к предварительным выводам о замедлении экономического роста во многих странах в 2019 г. Усиливающиеся торговые конфликты, нарастающие финансовые трудности и нестабильность, а также геополитические напряженности оказали значительное воздействие на мировую экономику.

В 2018 г. повысилась напряженность в торговых отношениях между крупнейшими, в экономическом отношении странами, при этом возросло число споров, переданных на рассмотрение Всемирной Торговой Организации. Принятые США решения о повышении ввозных

пошлин повлекли за собой ответные меры, а они, в свою очередь, – встречные меры [1].

Отсутствие активного роста торговли на протяжении длительного периода также повлияет на рост уровня производительности в среднесрочной перспективе и в целом на экономический рост в долгосрочном периоде. Торговля положительным образом сказывается на росте производительности, поскольку обеспечивает доступ к ресурсам, приобретение знаний и технологий в результате международных контактов. Инвесторы могут начать проявлять особую осторожность по отношению к странам, в которых имеется дефицит по счету текущих операций и большой дефицит бюджета, отсутствует прозрачность в отношении своих долговых обязательств, имеется потребность во внешнем финансировании [2].

В развитых странах существует значительная неопределенность относительно будущих корректировок кредитно-денежной политики. При возросших бюджетных расходах и введении повышенных ввозных пошлин, инфляционное давление может значительно усиливаться, что может подтолкнуть Федеральную резервную систему США к повышению процентных ставок в значительно большем объеме, чем ожидается в настоящее время. Такое действие может привести к резкому ухудшению ситуации с ликвидностью на уровне мировой экономики.

Сосредоточимся, прежде всего, на союзе независимых государств (СНГ), где Россия играет ведущую роль. В большинстве стран этого союза в 2018 г. наблюдались благоприятные экономические результаты: экономический рост ускорялся, а инфляция замедлялась.

Восстановление российской экономики способствовало активности во всем регионе, благодаря торговле и денежным переводам от трудящихся из стран СНГ. Российская экономика сохранит траекторию стабильного роста. Однако ограничениям для перспективы роста можно отнести недостаточное кредитование бизнеса, низкий уровень инвестиций, определенную уязвимость банковского сектора и умеренно консервативную фискальную политику.

Международные санкции продолжают быть негативным фактором, который препятствует более интенсивному экономическому росту. В Таджикистане наблюдается постоянное развитие благодаря увеличению экспорта ценных металлов, в частности, алюминия и золота. Это стало возможным также благодаря значительным вложениям китайских инвесторов в развитие металлообработки. Ряд экономических реформ в Узбекистане привлек иностранные инвестиции и способствовал межрегиональной торговле. Будущее прогнозируется благо-

приятным для Центрально-Азиатского региона в целом в связи с осуществлением инициативы «Один пояс, один путь». Эта инициатива предполагает модернизацию железнодорожной, автомобильной и энергетической инфраструктуры, укрепление связей с Китаем и Европой, а также расширение доступа к рынкам. Чтобы успешно достичь поставленных Организацией Объединенных Наций целей устойчивого развития к 2030 г., необходимо активное взаимодействие и скоординированное сотрудничество со стороны международного сообщества. Успех в реализации этих задач требует незамедлительных и консолидированных действий.

В современном интегриированном мировом экономическом контексте огромное значение придается соблюдению всеобъемлющих международных правил и институтов, которые обеспечивают ясное функционирование рынков, разрешают разногласия и гарантируют стабильность. Поэтому укрепление многосторонней системы играет ключевую роль в достижении устойчивого развития по всему миру. Для обеспечения эффективности, такие системы требуют отклика на обоснованные тревоги и критику. Архитектура многосторонней торговли должна отражать приоритеты ООН в области устойчивого развития и создавать включающую, прозрачную и направленную на развитие основу для международных торговых отношений. Прогресс, достигнутый в области международного сотрудничества в налогообложении, должен предоставить всем странам справедливую долю налоговых выплат от международных компаний, что особенно важно для наиболее бедных стран [3].

С учетом современной сложной и многофакторной реальности со множеством проблем и рисков, все заинтересованные стороны – ООН, правительства государств по всему миру, региональные экономические объединения и крупнейшие транснациональные корпорации – должны предпринять все возможное для обеспечения мира на планете и создания условий для устойчивого и оптимального развития национальных и мировых экономик. Только устойчивое, сбалансированное и контролируемое развитие может гарантировать переход к новой эре необходимого и безопасного экономического роста.

#### **Библиографический список**

1. Комаров В.В. Содружество независимых государств: трансазиатский коридор развития // Экономика и управление. 2005. №1.
2. Комаров В.В. Тренд мировой экономики // Вестник Российской государственного аграрного заочного университета. 2011. №10(15).
3. Комаров В.В., Литвина Н.И. Динамика мировых инвестиционных процессов // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. 2015. №4(25).

*Агеева В.Д.; Гаркушина О.Н.; Жаболенко М.В., к.э.н., доц.  
(РТА РФ, г. Ростов-на-Дону)*

## **ПРОБЛЕМЫ РЫНКА КОНТРАФАКТА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Сегодня проблема распространения контрафактной продукции является одной из главных проблем на экономическом рынке. В настоящее время в России, как и во всем мире, производится огромное количество контрафактных товаров, что в целом беспокоит владельцев товарных знаков. Федеральными органами исполнительной власти обсуждаются определенные меры, которые, по мнению ведущих участников рынка, могут оказать неоднозначное влияние на развитие потребительских рынков и эффективность противодействия недобросовестной конкуренции.

Согласно отчету Европейской комиссии, Россия занимает второе место в мире по производству контрафактной продукции после Китая. По статистике экспертов, каждая вторая покупка в России – это некачественный продукт. Ущерб, наносимый правообладателям от незаконной деятельности, безусловно, огромен. По статистике, чаще всего подделываются алкоголь, косметика, одежда и обувь, продукты питания, а также лекарства как в России, так и во всем мире [1].

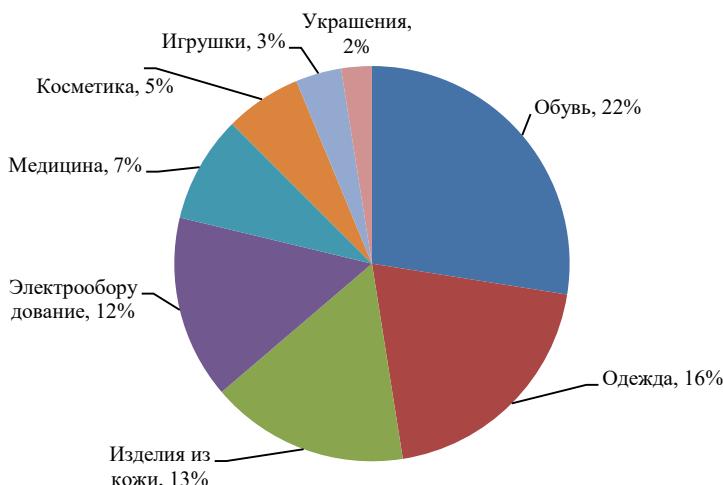


Рис. 1[1]. Контрафактные товары

Трудно искажить влияние контрафактной продукции на мировую экономику – по самым скромным оценкам, объем российского рынка контрафактной продукции составляет 2,5 трлн руб. в год, мировой рынок – 500 млрд долл. США. Продажи контрафактной и пиратской продукции уже составили 1,7 трлн долл. США в год, что больше, чем черные рынки сбыта, такие как рынок наркотиков или рынок торговли людьми.

Что стимулирует рост контрафактной продукции? Здесь выделяются следующие тенденции. Часть контрафактной продукции все еще производится на территории России. Например, используются площади закрытых предприятий. Наряду с подпольным производством за действованы и легальные предприятия, использующие существующие или просроченные лицензионные соглашения для производства неучтенной продукции. В то же время сегодня обнаруживается новая тенденция в размещении производства. Растущие риски производства контрафактной продукции на территории России способствуют дальнейшему перемещению производства за пределы России (и в данном случае производство контрафактной продукции следует за перемещением производства оригинальной продукции).

Качество контрафактной продукции продолжает улучшаться с точки зрения ее упаковочного состава. Сейчас есть основания полагать, что значительная часть контрафактных товаров перемещается из крупнейших городов в регионы, где борьба ведется менее активно, в том числе в силу территориальной удаленности, где уровень потребительской культуры населения ниже, а главным критерием покупки является цена.

К числу новых тенденций следует отнести усиление правовой защиты крупными распространителями контрафактной и "серой" продукции и создание ими более сложных для выявления схем производства и реализации. В свою очередь, это повышает требования к соблюдению процессуальных норм и четкости юридического сопровождения процессов. Важно понимать, что для предотвращения транспортировки контрафактной продукции также необходимо участие третьих лиц (представителей бизнеса, компаний), которые могут сообщить о возможности такого события, используя личный кабинет на сайте ФТС, чтобы реакция таможенных органов была своевременной.

Также ведется активное взаимодействие с таможенными администрациями других государств, в первую очередь стран ЕАЭС. В рамках работы рабочей группы формируются единые механизмы противодействия незаконному обороту на территории всех членов Евразийского

экономического союза. Кроме того, ведется работа и с таможенными администрациями третьих стран, в частности с коллегами из Китая.

Сегодня государственные органы уже предприняли ряд системных мер, которые оказались весьма эффективными. Одна из самых популярных – обязательная маркировка товаров, ведь считается, что применение данного метода может стать эффективным инструментом контроля за незаконным оборотом продукции [2]. Данная процедура также помогает таможенным органам в идентификации товара, в контроле за перемещаемыми товарами через границу и в проведении иных контрольно-проверочных мероприятий.

Кроме того, сотрудники ФТС проверяют наличие документов, подтверждающих предоставление правообладателем права на использование товарного знака, объекта авторского права, NMPT и других объектов интеллектуальной собственности [3].

Таким образом, нахождение контрафактной продукции на мировых и отечественных рынках остается важной и животрепещущей проблемой [4]. Защита от проникновения такого вида продукции возложена на федеральные органы исполнительной власти, а в частности особую роль играют таможенные органы. Благодаря ответственности и добросовестному выполнению своих должностных обязанностей, должностным лицам таможенных органов удается предотвратить ввоз или вывоз контрафактной продукции.

#### **Библиографический список**

1. Дмитриева А.В. Современный рынок контрафактных товаров РФ. URL: <https://cyberleninka.ru/article/>
2. Как победить контрафакт в России. URL: <https://customs.gov.ru/>
3. Распространение контрафакта как вируса. URL: <https://plus.rbc.ru/news/>
4. Способы борьбы таможни с контрафактом. URL: <https://sojuzpatent.com/ru/>

*Алиев Ф.Ю.*

*(СПбГУ, г. Санкт-Петербург)*

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРЯМЫХ И ПОРТФЕЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ ИТАЛИИ И ИСПАНИИ**

Инвестиции как одно из важнейших направлений деятельности экономических агентов требует постоянного изучения. В связи с этим, целью исследования стало выявление наиболее значимых закономерностей развития прямых и портфельных инвестиций Италии и Испании на основе анализа их динамики. Актуальность исследования обусловлена целесообразностью оценки инвестиционного потенциала

стран Европейского Союза в условиях меняющегося баланса сил в регионе при наличии экономической и геополитической неопределенности, а также соразмерности экономик обеих вышеупомянутых стран [2]. Информационная база представлена данными МВФ по международной инвестиционной позиции. Методология включает элементы статистического и сравнительного анализа. Результаты исследования, обладающие определенной научной новизной в части сравнительного анализа инвестиций, могут быть использованы для дальнейшего изучения инвестиционных процессов в странах Европы.

На рис. 1 изображена динамика исходящих прямых инвестиций Италии и Испании за период с 2005 по 2022 г. (последние доступные данные).

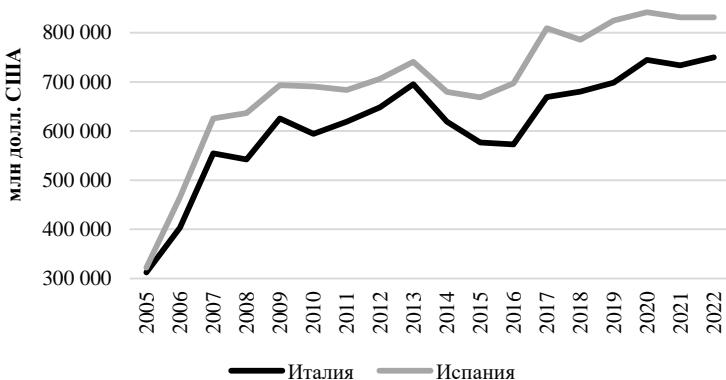


Рис. 1. Динамика прямых инвестиций (составлено автором по данным [1])

Анализ показателей, представленных на рис. 1, позволяет сделать вывод о дивергенции графиков прямых инвестиций исследуемых стран, начиная с 2006 г. и вплоть до окончания изучаемого временного промежутка. Траектория изменения значений имеет схожий характер при наблюдаемой разнице примерно в 100 млрд долл. США. Подтверждение данного явления выводится из анализа коэффициентов абсолютного изменения объемов прямых инвестиций (табл. 1).

Таблица 1. Изменение объемов прямых инвестиций (составлено автором по данным [1])

Страна	Абсолютное изменение, млн долл. США	Среднее абсолютное изменение, млн долл. США	Коэффициент изменения	Средний темп прироста, %
Италия	437 877	25 757	2,40	5,29
Испания	510 163	30 010	2,59	5,75

Так, в среднем ежегодное изменение прямых инвестиций Испании на 4,5 млрд долл. США превышает значение этого показателя для Италии, а разница абсолютного прироста составила более 72 млрд долл. США за весь период (табл. 1). В среднем прямые инвестиции Испании росли на 0,46% в год быстрее.

На рис. 2 представлена динамика объемов портфельных инвестиций исследуемых стран за 18 лет, начиная с 2005 г. (рис. 2).

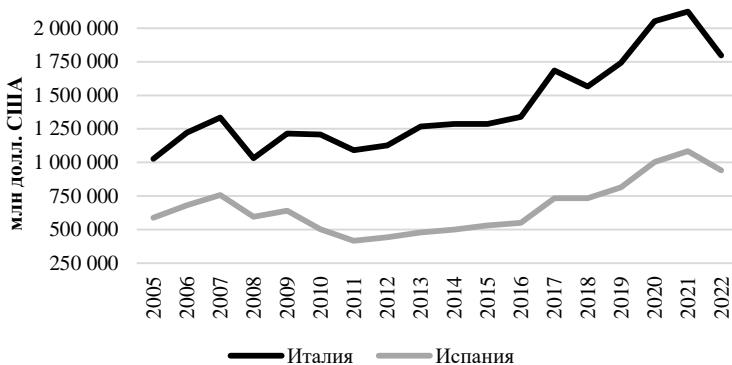


Рис. 2. Динамика портфельных инвестиций  
(составлено автором по данным [1])

Как можно увидеть на рис. 2., объемы портфельных инвестиций Италии превосходят объемы испанских инвестиций в начале временного промежутка в среднем на 500 млрд долл. США, а в конце периода – примерно на 1 трлн (рис. 2). Эта тенденция находит подтверждение в рамках анализа статистических коэффициентов (табл. 2).

Таблица 2. Изменение объемов портфельных инвестиций (составлено автором по данным [1])

Страна	Абсолютное изменение, млн долл. США	Среднее абсолютное изменение, млн долл. США	Коэффициент изменения	Средний темп прироста, %
Италия	768 885	45 229	1,75	3,34
Испания	351 168	20 657	1,60	2,79

Согласно расчетным показателям, общий прирост портфельных инвестиций Италии приблизительно в 2 раза больше, чем у Испании. Среднее абсолютное изменение портфельных инвестиций Италии больше, чем изменение прямых, в том числе у Испании, и составляет около 45 млрд долл. США в год (табл. 1). Вместе с этим относительные коэффициенты показывают, что темпы прироста прямых инвестиций Италии выше (табл.1), чем портфельных (табл. 2) – 5,3% против 3,3% за год. Прямые инвестиции выросли примерно в 2,5 раза у обоих стран (табл.1), а портфельные – менее, чем в 2 раза (табл. 2). Этот факт говорит о том, что развитие портфельных инвестиций обеих стран носит сдержаненный характер.

Таким образом, итальянские инвесторы предпочитают портфельные инвестиции над прямыми, однако темпы роста прямых превышают рост портфельных инвестиций, что означает наличие долгосрочного тренда диверсификации вложений итальянскими инвесторами. Ситуация с инвестициями Испании демонстрировала противоположное явление, выражавшееся в резком росте прямых инвестиций с 2006 г. и их преобладании над портфельными с небольшим отрывом в пределах 50-100 млрд долл., начиная с 2009 по 2019 гг. Эта закономерность сопровождалась сравнительно медленным темпом прироста портфельных инвестиций примерно в полтора процента (табл. 2).

Инвестиции Италии и Испании к началу исследуемого периода показывали преобладание портфельного типа над прямым, однако инвесторы продемонстрировали в дальнейшем интерес к прямому инвестированию, желая получить больше контроля и диверсифицировать портфели. Очевидна некоторая консервативность итальянских инвесторов, выраженная в стабильном росте портфельных инвестиций на всем промежутке, однако это может быть обусловлено большими размерами итальянской экономики в целом, по сравнению с испанской, которая может показывать более быстрый рост и резкую смену предпочтений с течением времени.

### **Библиографический список**

1. IMF Data // International Monetary Fund. URL: <https://data.imf.org/?sk=7a51304b-6426-40c0-83dd-ca473ca1fd52&sid=1542635306163>
2. The World Bank DataBank // The World Bank. URL: [https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?name\\_desc=true](https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?name_desc=true)

*Андрianова К.А.; Савинова Л.А., к.э.н., доц.  
(ЧГУ г. Чебоксары)*

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ**

В современном мире очень важно развитие предпринимательства, так как это влияет на социально-экономический уровень страны, проблемы занятости населения, развитие рыночной инфраструктуры. Предпринимательская активность – одна из ключевых составляющих национальной экономики. Она стимулирует разработку инновационных решений, включая нанотехнологии. Число МСП в России достигает 6,45 млн. В их состав входят: постоянно действующие – 5,19 млн, открытые – 1,26 млн, ликвидированные – 956 тыс.

В 2020 г. в России появился статус самозанятого. Предприниматели в данном статусе платят НПД – налог на профессиональный доход. На НПД могут перейти индивидуальные предприниматели и физические лица, которые занимаются видом деятельности, находящимся в списке разрешенных для данного статуса. Основным преимуществом статуса НПД является размер налога, который составляет 4 или 6%. В 2022 г. появилась возможность обрести статус НПД с 16 лет, для них предусмотрена льгота в виде дополнительного налогового вычета в размере МРОТ.

Малый бизнес характеризуется гибкостью участников. В условиях постоянно меняющегося рынка малым предприятиям необходимо быстро адаптироваться к новым условиям, минимизируя потери. Работники малого бизнеса проявляют высокую заинтересованность, так как успех предприятия зависит от активности каждого из них. Поэтому государство заинтересовано в поддержке и развитии малого предпринимательства.

Таблица 1. Лидеры по обороту МСП в России

Отрасль	Оборот, млрд руб.
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	1 330
Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	267
Деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	103

По данным Росстата, количество малых и средних предприятий постоянно растёт. Малый и средний бизнес составляет примерно 34 % ВВП страны. Государство предлагает разнообразные программы поддержки малого бизнеса, включая гранты, субсидии, создание бизнес-инкубаторов и гарантийных фондов.

Именно малый и средний бизнес генерирует большинство инноваций и нововведений, которые способствуют развитию экономики страны. В развитых странах активно поддерживают и развивают предпринимательство.

С сентября 2022 по сентябрь 2023 гг. число россиян, работающих в сфере малого и среднего предпринимательства, а также среди самозанятых и индивидуальных предпринимателей, увеличилось на 8,5 % и достигло 30,5 млн чел.

Развитие малого и среднего бизнеса в России зависит от возможностей, которое государство дает предпринимателям. Эффективная правовая система упростит регистрацию и лицензирование. Важным этапом является устранение административных барьеров. Регистрация должна стать проще. Для стабильного развития предпринимательства необходимо снижение налогов и современная система страхования рисков.

Для дальнейшего развития малого и среднего предпринимательства в России необходимы благоприятные условия ведения бизнеса. В России государство предоставляет поддержку малому и среднему бизнесу через разнообразные меры, такие как информационные системы, обучающие программы, законодательную базу, финансовую инфраструктуру и другие меры. Кроме того, предпринимателям доступны налоговые льготы, специализированные фонды, финансирование из различных источников, а также международная финансовая поддержка.

Так, например, можно составить список самых выгодных льгот для бизнеса в 2023 г.:

- налоговые льготы для ИТ-компаний;
- пониженные ставки страховых взносов;

- отсрочки по налоговым обязательствам мобилизованным бизнесменам;
- налоговые каникулы для ИП;
- отмена плановых проверок, различные гранты и субсидии;
- различные государственные контракты, закупки.

Необходимо сделать развитие малого и среднего бизнеса основным направлением государственной политики, так как это способствует улучшению социально-экономической ситуации в стране. Государственная поддержка и помощь на региональном уровне оказывают положительное влияние на развитие предпринимательства, что в конечном итоге приводит к повышению качества жизни населения. Поддержка способствует увеличению разнообразия товаров и услуг на рынке, созданию новых рабочих мест, стимулирует конкуренцию и способствует стабилизации цен. Сейчас в России существует множество мер поддержки и государство не планирует останавливать развитие предпринимательства.,

Таким образом, заинтересованность государства и его поддержка являются ключевыми факторами успеха малого бизнеса.

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

**АНАЛИЗ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ  
В ЭНЕРГЕТИКЕ**

Инновационная деятельность в сфере энергетики играет ключевую роль в обеспечении энергетической безопасности, устойчивого развития и решении экологических проблем. Развитие и подъем инновационной деятельности на качественно более высокий уровень – ключевое звено в решении большинства задач развития энергетического сектора.

Считается, что энергетика – «это труднейшая среда для инноваций», так как требует больших инвестиций и организационных усилий. Современная энергетическая отрасль регулярно сталкивается с вызовами, требующими постоянного инновационного развития. В течение последнего десятилетия ведутся активные дискуссии по мерам политики, обеспечивающим переход на альтернативные источники энергии. Исследуется вклад этих инструментов в распространение технологических инноваций, снижение энергопотребления, повышение энергоэффективности и устойчивое развитие в целом. Увеличение ин-

вестиций в возобновляемые источники энергии (ВИЭ), такие как солнечная и ветровая энергия – одна из главных тенденций в финансировании инноваций в энергетике. Это связано с постепенным отходом от использования ископаемых топлив и стремлением к уменьшению углеродного следа.

В последние годы, несмотря на рецессию, связанную с пандемией COVID-19, и нестабильную экономическую ситуацию после 24.02.2022, наблюдается увеличение финансирования в возобновляемые источники энергии, как со стороны государства, так и со стороны частного сектора. В рамках государственных программ, таких как «Энергетическая стратегия России до 2035 года» и «Программа развития энергетики», предусмотрены меры по стимулированию инноваций в энергетике. Государство выделяет средства на научные исследования, разработку новых технологий и модернизацию существующих энергетических систем.

Мировые энергетические рынки проходят этап, связанный с успешным развитием технологий в сфере возобновляемой энергетики и ростом их общей конкурентоспособности. В государствах-лидерах по внедрению «зеленых» энергетических технологий они составляют уже немалую долю в общем энергобалансе (например, в Германии порядка 50 %) и активно «теснят» традиционную, прежде всего, тепловую энергетику. В структуре российской энергетики основную долю занимают тепловые электростанции, далее следуют гидрогенерация и атомные электростанции. Действующая программа поддержки ВИЭ в России (до 2024 г.) была нацелена не на кардинальное преломление этой сложившейся структуры, а, прежде всего, на создание отечественной производственной базы оборудования для «зеленой» энергетики.

С 2013 г. в России работает механизм поддержки ВИЭ и на оптовом энергорынке. Выиграв конкурс и заключив договоры о предоставлении мощности (ДПМ) объектов ВИЭ сроком на 15 лет, инвесторы получают гарантию возврата своих вложений с фиксированной доходностью за счет платежей за мощность. Коммерческий оператор оптового рынка (АО «АТС») ежегодно, начиная с 2013 г., проводит конкурсные отборы инвестиционных проектов по строительству солнечных и ветровых электростанций, а также малых ГЭС (мощностью менее 25 МВт).

Таблица 1[1]. Средняя величина капитальных затрат по итогам конкурсных отборов проектов ВИЭ в 2013-2019 гг., тыс. руб./кВт

Тип	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
СЭС	115,7	111,6	122,8	-	112,5	78,2	49,8
ВЭС	64,9	-	155,1	136	102,9	67,6	64,9
МГЭС	-	146	174	-	163,9	174,5	175,9

Крупные частные энергетические компании также активно инвестируют в инновационные проекты. Так, в сентябре 2021 г. состоялся первый отбор инвестиционных проектов в рамках программ поддержки развития возобновляемых источников энергии (ДПМ ВИЭ). Результаты этого отбора показали рекордные показатели по повышению эффективности проектов, снижению стоимости электроэнергии и уровня конкуренции. Общая мощность отобранных проектов ВИЭ-генерации в 2021 г. составила 2,7 ГВт. Одним из значимых достижений стало рекордное снижение цены на «зеленую» электроэнергию, что превратило объекты ВИЭ, включая проекты ветрогенерации, в самый доступный источник энергии на российском рынке энергетики. В результате реализации программы стоимость электроэнергии, производимой с помощью ветроэнергетических и солнечных электростанций, снизилась на 85%, и тренд на снижение заявленной цены на электроэнергию в таких проектах будет сохраняться по меньшей мере до 2030 г.

В I квартале 2023 г. объем выработки электроэнергии объектами ДПМ ВИЭ составил 2 403,1 млн кВт·ч, что на 24% больше объема выработки в аналогичном периоде 2022 г. [2]. На сегодняшний день совокупный объем инвестиций по программам ДПМ ВИЭ составил около 600 млрд руб., а к 2035 г. ожидаемо превысит 1 трлн 300 млрд руб., как сообщает ТАСС директор Ассоциации развития возобновляемой энергетики А. Жихарев во время XI Российского международного энергетического форума [3]. За период до 2035 г. планируется введение порядка 6,7 ГВт мощностей на ВИЭ.

Как показывают конкурсные отборы проектов нового строительства объектов ВИЭ (ОПВ), инвесторы заинтересованы развивать ВИЭ в России, несмотря на крайне ограниченный объем рынка и жесточайшую конкуренцию. Так, в результате отбора проектов 2023 г. отобран 41 объект ВИЭ-генерации с началом поставки мощности в 2025-2029 гг. с общей суммой требуемой годовой выручки от 4 до 25 млрд руб. (в номинальных деньгах) нарастающим итогом с 2025 по 2029 гг. соответственно. Совокупный объем разыгранной на ОПВ в 2023 г. поддержки до 2035 г. составил около 110 млрд руб. что на 24% больше по сравнению с 2021 г.

Таким образом, сейчас доля возобновляемых источников энергии в энергобалансе России составляет 0,6% (без учета гидроэлектростанций), но уже к 2035 г. этот показатель должен вырасти до 6%. Так как на данный момент сохраняется уверенность в том, что программа поддержки ДПМ ВИЭ будет полностью реализована, а все обязательства, включая экспортные, будут выполнены. Энергетический сектор остается привлекательным для инвесторов благодаря увеличению его значения как на национальном, так и на глобальном уровнях в связи с усилением внимания к климатической проблематике.

Таким образом, динамика финансирования инноваций в энергетике оказывает существенное влияние на развитие отрасли, формирование новых технологических решений и обеспечение устойчивого энергетического будущего. Осознание важности инвестиций в инновации в сфере энергетики способствует ускоренному развитию чистых источников энергии и созданию более устойчивой энергетической системы для будущих поколений.

#### **Библиографический список**

1. ВИЭ 2.0: новая программа развития «зеленой» энергетики России. URL: <https://energopolicy.ru/a-maksimov-vie-2-0-novaya-programma-rазвития-зеленоj-energetiki-v-rossii/energetika/2020/17/13/?ysclid=lv2em2gp7k810008555>
2. Обзор рынка ВИЭ в России за первый квартал 2023 года // Энергетика и промышленность России: электрон. газета. 2024. №7.
3. Новости // ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/17553561>.

**Болычева М.Д.**  
*(МГУ, г. Москва)*

## **ДИНАМИКА И СТРУКТУРА ВНЕШНЕТОРГОВОГО ОБОРОТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Анализ динамики внешнеторгового оборота (ВТО) России показывает, что его динамика во многом определяется неэкономическими факторами. В ходе исследования были рассмотрены данные Росстата [1]. Так в 2011-2013 гг. величина ВТО составляла 822,5-842,0 млрд долл. США, однако уже в 2015 г. она сократилась более чем на 37,5% (рис. 1). Если к 2015 г. в большей степени сократился импорт товаров, то уже к 2016 г. более ощутимым стало снижение экспорта (на 45,6% по сравнению с уровнем 2012 г.). К 2022 г. Российской Федерации удалось не только вернуться к уровню предыдущих лет, но и превысить его, достигнув объема ВТО в 847,8 млрд долл. США. В первую очередь этого удалось достигнуть за счет увеличения экспорта на

12,9% к уровню 2012-2013 гг., в то время как импорт составил лишь 80,4% (следует отметить, что в 2021 г. он был выше уровня 2022 г.). Однако введение санкций и разрыв ряда внешнеторговых взаимосвязей привел к тому, что усилившийся в 2023 г. спад привел к сокращению товарооборота до 710,1 млрд долл. США (на 16,2%). При этом величина экспорта снизилась на 28,3%. По данным за январь 2024 г. величина экспорта снизилась на 14,2%, а импорта на 10,6% по сравнению с аналогичным периодом 2023 г.

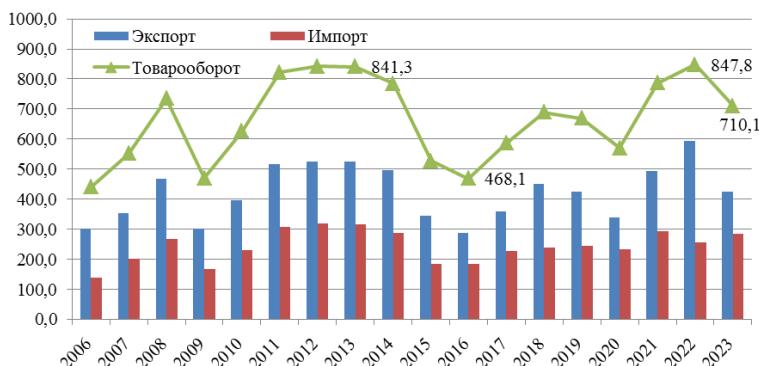


Рис. 1. Динамика ВТО РФ, млрд долл. США

Следует подчеркнуть, что на динамику показателей международного товарооборота Российской Федерации оказывали влияние и другие глобальные процессы. Являясь элементом общемировой системы, страна, так или иначе, ощущала на себе все происходящие изменения, особенно если они принимали общемировой характер. Ярким примером этого явилось влияние пандемии COVID-19. Так, в статье доктора экономических наук В.С. Загашвили подробно рассматриваются ее последствия, приведшие к сокращению и трансформации международной торговли, распространению новых технологий, включая цифровизацию процессов. Вместе с тем, автор указывает на то, что «темпы роста международной торговли начали сокращаться задолго до пандемии, с первого квартала 2018 г., а в третьем квартале 2019 г., когда о коронавирусе еще ничего не было известно, они стали отрицательными» [2]. Кроме того, указывается, что наиболее существенный урон торговле оказало прерывание глобальных цепочек создания добавленной стоимости (ГЦС), имевших не только экономическое, но и политическое значение [3]. Отдавая предпочтение надежности, а не эффективности, участники торговых отношений, включая производителей,

были вынуждены переориентироваться на само обеспечение, внутри региональные и внутриценовые контуры. В результате, по данным Всемирного банка падение мирового ВВП в 2020 г. составило 4,3%, а снижение объема мировой торговли – на 9,5% [4].

Анализируя структуру экспорта и импорта, рассмотрим укрупненные группы товаров (рис. 2 и 3).

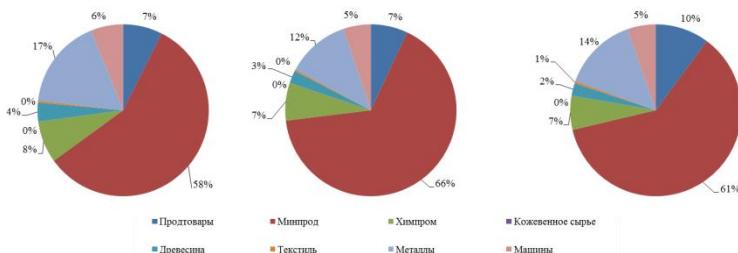


Рис. 2. Структура экспорта РФ в 2021-2023 гг.

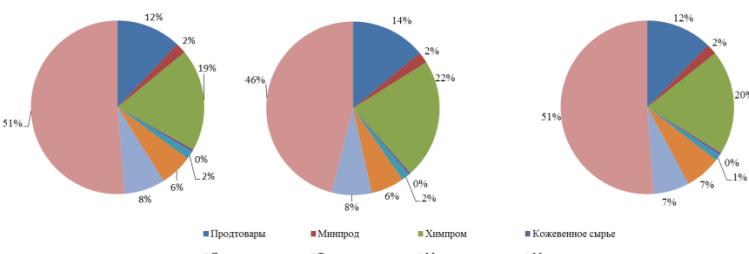


Рис. 3. Структура импорта РФ в 2021-2023 гг.

Ключевой составляющей в структуре экспорта России продолжают оставаться минеральные продукты. Более того, доля данного элемента возраста и в 2022 г. составляла практически 2/3 общего объема экспортруемых товаров. При этом произошло уменьшение доли металлов (до 12% в 2022 г. и до 14% в 2023 г.), машин, оборудования и транспортных средств и других товаров. Также значимое место в структуре экспорта занимают продовольственные товары и сельскохозяйственного сырья, доля которых в 2023 г. достигла 10%.

Структура импорта в целом сохранилась неизменной. В 2022 г. возрастили доли поставок продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья, а также продукции химической промышленности в основном за счет снижения доли машин, оборудования и транспортных средств на 5 п.п., однако в 2023 г. показатели вернулись к исход-

ному значению. Более половины импорта приходится именно на машины, оборудования и транспортные средства. Также значима доля продукции химической промышленности (порядка 20%) и сельского хозяйства (12%).

Рассматривая структуру товарооборота по географическому принципу, следует отметить, что объем экспорта в страны Европы в 2023 г. снизился более чем в 3 раза по сравнению с 2022 г. Вместе с тем прирост экспорта в азиатские страны составил лишь 5,6%, что не компенсировало снижение в европейском направлении. Заметный рост (в 1,4 раза) был зафиксирован в африканские страны, однако в объемном выражении в совокупности с Америкой и Океанией они формируют лишь 7,9% всего экспорта (60,0% в 2022 г.). В совокупности это привело к снижению экспорта на 28,3%. В то же время, объем импорта возрос на 11,6%. Это произошло в первую очередь за счет стран Азии (прирост на 29,2%).

Проведенный анализ показал, что, несмотря на влияние внешних шоков, внешнеторговый оборот Российской Федерации в целом сохранился. Во многом это обеспечено переориентацией экспорта и импорта как в географическом, так и в структурном плане.

#### **Библиографический список**

1. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru>.
2. Загашвили В.С. Международная торговля после пандемии COVID-19 // Мировая экономика и международные отношения. 2021. Т. 65. №10.
3. Мешкова Т.А., Моисеичев Е.Я. Мировые тенденции развития глобальных цепочек создания добавленной стоимости и участие в них России // Вестник Финансового университета. 2015. №1.
4. Global Economic Prospects // World Bank. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>.

**Бренман А.И.; Жилинкова И.Н., к.э.н.**

**(СПбПУ, г. Санкт-Петербург)**

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОШЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ**

В настоящее время в этнически разнообразной России еврейское население занимает важное место, обогащая культурное и социальное многообразие страны. Несмотря на трудный исторический опыт и длительный период миграции, в современном обществе по-прежнему проживает значительное число граждан еврейской национальности. Цель данной статьи – проанализировать динамику и численность ев-

рейского населения в России, сосредоточив внимание на перспективе развития кошерных заведений и магазинов в некоторых городах.

На сегодняшний день общая численность евреев, проживающих в Российской Федерации на начало 2023 г. превышала 178 тыс. чел. [4]. Особенностью распределения еврейского населения является его концентрация в определенных городах, что обусловлено историческими, социокультурными и экономическими факторами. Наибольшая плотность еврейского населения наблюдается в Москве и Санкт-Петербурге. По данным переписи 2020 г. в этих двух мегаполисах проживает более 60% еврейского населения России [4].

Рынок кошерной продукции в России демонстрирует заметный рост, в связи с чем активное внимание уделяется перспективам расширения кошерных заведений и магазинов. Однако выбор того или иного города для распространения кошерной продукции требует тщательного анализа и обоснования. Данное исследование наиболее подробно рассматривает в этом ключе Санкт-Петербург. Являясь вторым по численности населения городом в России, Санкт-Петербург отличается активностью еврейской общины. К 2023 г. в городе проживает более 45 тыс. евреев (свыше 10% от общего числа евреев в России) [1]. Этот фактор имеет большое значение для перспектив развития кошерного бизнеса, поскольку создает потенциальную аудиторию и спрос на сопутствующие товары и услуги.

Отметим, что Санкт-Петербург лидирует в тенденции роста интереса к здоровому образу жизни и качественному питанию. Растущий спрос на органические и натуральные продукты в городе создает благоприятную среду для кошерного бизнеса, предлагающего продукцию, соответствующую высоким стандартам качества и безопасности [2]. По данным местных супермаркетов, специализирующихся на продаже органических продуктов, за последние два года (2022 и 2023 гг.) их продажи выросли на 25 % [2].

Местные производители Санкт-Петербурга, преимущественно работающие в соответствии с принципами органического и натурального производства, становятся важной частью местной экономики (доля продукции местных производителей в торговых точках выросла до 35%, свидетельствуя о возрастающем доверии к местным брендам и их стандартам качества).

В настоящее время наибольшее количество кошерных заведений в Санкт-Петербурге расположено в Адмиралтейском районе, историческом центре еврейской общины. По данным отдела кашрута Главного раввината России к началу 2022 г. 80 % кошерных заведений распределены именно по данному округу [3]. Учитывая изменения вкусов

и растущий интерес к кошерным продуктам, стратегия выхода за пределы указанного района является перспективной.

С развитием цифровых технологий и активным использованием социальных сетей в стратегию расширения сегмента кошерной продукции необходимо включить эффективные маркетинговые кампании. Анализ поведения потребителей в Интернете и использование данных о предпочтениях способствуют созданию релевантного контента для целевой аудитории.

Также расширение территориального таргетинга должно включать адаптацию кошерных заведений к местным особенностям каждого района, касаясь не только меню, но и атмосферы заведения, чтобы соответствовать предпочтениям и ожиданиям конкретной аудитории.

Так, Санкт-Петербург является перспективным городом для развития кошерного бизнеса в условиях растущего интереса к здоровому образу жизни и качественному питанию. Учитывая динамичное сочетание демографических, социокультурных и экономических факторов, он обладает потенциалом для успешной реализации кошерного бизнеса. Активное взаимодействие с местным населением, адаптация к тенденциям рынка и эффективный маркетинг будут служить ключевыми элементами успеха данного развивающегося сегмента.

#### **Библиографический список**

1. Котляров И.Д. Четырехуровневая модель конкуренции // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. №4.
2. Исследование проблем повышения благосостояния граждан Российской Федерации / О.Е. Пирогова, М.Л. Макаревич // Международный научный журнал. 2019. №3.
3. Пирогова О.Е. Фундаментальная стоимость – основа формирования системы управления развитием торгового предприятия // Экономика и управление. 2015. №5(115).
4. Семенова Ю.Е., Хныкина Т.С. Стратегии развития розничных торговых предприятий в условиях экономического спада // Глобальный научный потенциал. 2023. №2(143).

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

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РФ**

В условиях возникновения новых санкционных рисков и сложных геополитических отношений возникает необходимость импортозамещения в фармацевтической отрасли российской экономики как одной

из основополагающих для повышения качества жизни и поддержания уровня здоровья населения.

Импортозамещение стало важным направлением для развития фармацевтического рынка, несмотря на то, что официально санкции не коснулись поставок лекарственных препаратов, но санкции в других экономических отраслях так или иначе косвенно влияют на фармацевтическую промышленность. Однако в прошлом году ряд мировых лидеров в производстве лекарств приняли решение о приостановке клинических испытаний новых препаратов на территории Российской Федерации и прекратили инвестирование в российские фармацевтические производства. Обязательным условием для регистрации препарата на территории Российской Федерации и введения его в розничный оборот является наличие клинических испытаний. Следовательно, происходит ограничение доступа к препаратам нового поколения от международных производителей. В связи с этим происходит переориентация на отечественных производителей и производителей из дружественных стран.

В табл. 1 и 2 представлены данные изменения рынка клинических исследований. По сравнению с годом ранее в 2023 г. наблюдается незначительный рост общего числа выданных разрешений на проведение клинических исследований, большую часть которых составляют исследования биоэквивалентности.

Таблица 1. Изменение рынка клинических исследований за 2023 год

Показатель	Всего	ММКИ*	Биоэквивалентность	Локальные
2023	760	23	594	143
2022	745	138	436	171
Изменение, %	+2,01%	- 83,33%	+36,24%	-16,37%

\* международные мультицентровые клинические исследования

Таблица 2. Изменение рынка клинических исследований за 2023 (по фазам КИ)

Показатель	I фаза	II фаза	III фаза	IV фаза
2023	54	20	79	13
2022	65	58	182	18
Изменение, %	-16,92%	-65,51%	- 56,59%	-27,78%

Рост количества выданных разрешений на проведение клинических исследований происходит за счет заметного роста (36,24%) исследований биоэквивалентности. Тенденция роста количества исследований биоэквивалентности сохраняется. Снижение количества выданных разрешений на ММКИ составило 83%. Количество выданных

разрешений на проведение локальных клинических исследований I-IV фаз сократилось. Тенденция снижения количества исследований I-IV фаз сохраняется на фоне нововведений в правила проведения исследований биоэквивалентности по правилам ЕАЭС [1].

Очень важно обеспечить не только наличие лекарственных препаратов, но и их ценовую доступность, а значит, необходимо расширить номенклатуру выпуска лекарств. Решить эту задачу без проведения клинических испытаний нельзя, поскольку они являются важной частью разработки новых лекарственных молекул, без них также невозможна и регистрация воспроизведенных фармпрепаратов, так называемых дженериков.

Участие в клинических исследованиях для пациентов – это ранний доступ к инновационным технологиям. Важно понимать, что путь лекарства от момента разработки молекулы до попадания в руки практических врачей очень длинный. Иногда он занимает 10-15 лет. Соответственно, участие в исследованиях – это максимально ранний доступ пациента к инновационной технологии, а затем активное ее внедрение в широкую медицинскую практику.

Анализ основных участников рынка ММКИ привлек внимание к существенному сокращению числа иностранных игроков в 2022-2023 гг. Сегодня Правительство Российской Федерации прикладывают большие усилия для того, чтобы ускорить процесс импортозамещения фармпрепаратов, особенно тех, которые предназначены для лечения онкологических, аутоиммунных, редких и генетических заболеваний, чтобы граждане могли лечиться самыми действенными и качественными медикаментами, а отечественные лекарства отвечали самым жестким международным стандартам.

Меры поддержки клинических исследований в Москве включают в себя как организационные, так и финансовые аспекты. Организационная поддержка включает в себя:

- помочь в подборе городских медицинских организаций для проведения клинического исследования;
- предварительная оценка выполнимости клинического исследования;
- взаимодействие с локальными этическими комитетами и Московским городским независимым этическим комитетом в части проведения клинических исследований в городских медицинских организациях;
- организация проведения тренингов исследовательских команд;

- содействие в проведении клинического исследования с использованием функциональных возможностей информационных систем города Москвы;
- помочь в выборе исследователей;
- содействие в наборе здоровых добровольцев/пациентов для проведения клинического исследования в городских медицинских организациях;
- оказание юридической помощи при заключении договоров (соглашений) в рамках клинического исследования;
- содействие в сопровождении клинического исследования (помощь в подготовке плана-графика клинического исследования и помощь в обеспечении его соблюдения);
- организация хранения документов клинического исследования в отношении городских медицинских организаций.

Финансовые аспекты:

- организации могут рассчитывать на компенсации до 50% по перечню затрат и при условии проведения исследований в городских медицинских организациях [2].

#### **Библиографический список**

1. Промежуточные итоги рынка клинических исследований в РФ за 2023 год. URL: <https://x7cpr.com/ru/interim-results-of-ctmarket-of-russia-2023/>
2. Москва – экосистема для проведения клинических исследований лекарственных препаратов. URL: <https://trials.medtech.moscow/docs/ecosystem.pdf>

***Васильева А.Д.; Собко Р.В., к.ф.н., доц.  
(ПФ РГУП, г. Нижний Новгород)***

**НОВАЯ ФОРМА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ:  
ФРИЛАНС В МИРЕ И РОССИИ**

Никогда в истории человечества не было более могущественных сил, чем те, которые разваливаются на наших глазах. Выбирайте сами: передовые технологии практически из всех областей, неслыханный рост экономики, основанной на фрилансе. Что еще более показательно, каждое из них взаимосвязано с другим. На данный момент нет единого определения данного термина, и многие специалисты используют свое, так А.Н. Сорокина приводит такую формулировку: «Фриланс – форма организации трудовой или гражданско-правовой деятельности, позволяющая работнику или индивидуальному предпринимателю выполнять свои обязанности удаленно» [3].

Фриланс – это уникальная форма проявления экономической активности населения, которая помогает уйти от рутинной работы, позволяет раскрывать свои таланты и заниматься любимым делом, получая при этом достойную зарплату. Такой вид работы помогает не только взрослым, но и школьникам, студентам и даже пенсионерам, имея немного свободного времени получить прибыль и развиваться.

Одно из самых главных преимуществ данного рода деятельности это свобода. Фрилансер не зависит от указаний работодателя, одного рабочего места, норм корпоративной культуры, требований долгосрочного трудового договора и вдруг возникающих срочных заказов или документов, которые надо оформить. Он распоряжается своим временем самостоятельно: ставит рамки трудового дня, успевая уделять время семье и личным потребностям, договаривается о сроках выполнения работ напрямую с заказчиком, устанавливая при этом свои рамки. Новые технологии позволяют писателю, фотографу, программисту или специалисту по искусству интеллекту жить в США, работая в компании в Риме или агентстве в Буэнос-Айресе. Это позволяет иллюстратору из России конкурировать за проект детской книги в США с художниками из Дании или Ирландии.

По оценкам, в мире насчитывается 1,1 млрд фрилансеров из общего числа 3,5 млрд сотрудников по всему миру, это составляет 35% от общего числа фрилансеров по всему миру (DDIY). Согласно Inc.com, большинство фрилансеров находятся в Европе (35,5%), Латинской Америке (29,2%), Азии (28,0%), Африке (10,1%), Северной Америке (4,1%).

Являясь же новой формой взаимоотношений в России, фриланс на сегодняшний день, еще не успел набрать достаточное количество людей, склонных к такому роду деятельности, но тем не менее есть достаточное количество подтверждений успеха и самореализации при выборе фриланса как основного источника дохода [2].

Необходимо отметить, что доходы российских фрилансеров в 1,5-2 раза больше, чем обычных штатных сотрудников, и составляют 50-100 тыс. руб. в месяц [4]. При этом нужно понимать, что даже эти цифры не предел, так как в данной сфере доход зависит только от самого фрилансера, имея много клиентов, работая усердно и качественно, имея серьезное отношение к своей работе доход будет расти с каждым днем.

Но не все так облачно, фрилансеры так же сталкиваются и с трудностями, такими как:

1. Необходимость самостоятельно искать клиентов для заказов. На начальной стадии вступления в данный род деятельности, фрилансеру необходимо постоянно искать лиц, которым нужны его услуги.

2. Доход достаточно неравномерен. В зависимости от количества заказов, их сложности в определенный месяц и будет зависеть заработка. Стабильность так же в заказах бывает не всегда и поэтому в один месяц можно получить в пределах 30 т. р., а в другой 100 т. р.

3. Необходимо обладать аналитическими навыками, что бы понимать сколько денег ушло, сколько было затрачено на производство или выполнение услуг и на свое продвижение в Интернете.

В связи с данной формой занятости, которая считается неофициальной частью теневой экономики, возникает ряд проблем на уровне государства. Налоговые органы обеспокоились тем, что очень большое количество бесконтрольных денежных переводов стало проходить через Интернет, часть из которых проходит через биржи фриланса. Многие фрилансеры предпочитают использовать обходные схемы с целью неуплаты НДФЛ или иных налоговых отчислений, например, для ИП.

Так для решения данной проблемы 01.01.2019 был введен Федеральный закон от 27.11.2018 №422-ФЗ (ред. от 28.12.2022) «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход». Данный эксперимента должен продлиться 10 лет, то есть до 31.12.2028. Рассмотрим ключевые особенности применения экспериментального налога для граждан Российской Федерации: ставки налога для самозанятых: 4% – для физических лиц, 6% – для юридических лиц и ИП; максимальная сумма дохода в год – 2,4 млн рублей; отсутствие налоговых деклараций; нет обязательных страховых взносов.

Важно отметить, что данная система обладает несомненным преимуществом в виде отсутствия бюрократии и лишней волокиты: фрилансеры не нуждаются в заполнении налоговых деклараций, ведении кассовых операций, а подсчет налогов происходит автоматически. К тому же, налоговый вычет, достигающий максимальной суммы в 10 000 руб., также применяется автоматически.

В тоже время существуют и неудачные моменты в новом законе. Так при уплате налога на профессиональный доход отсутствуют социальные льготы, а также наличие условия самостоятельно формировать пенсионный пакет. Если налогоплательщик не формирует свою пенсию самостоятельно, отпуская добровольные отчисления в социальный фонд, то в будущем он может рассчитывать только на социальную пенсию, причем на 5 лет позже, чем остальные [1]. Так же отрицатель-

ной чертой для многих фрилансеров может показаться ограничение в доходе до 2,4 млн руб., так как именно это не дает возможности расширяться и продвигаться дальше.

Таким образом, данный закон имеет как достоинства, так и существенные недостатки, которые отталкивают фрилансеров. При введении в данный эксперимент возможности налогоплательщикам получать стаж к работе и начисление пенсии поможет исключить негативные моменты и вывести данный род деятельности из «теневой» экономики.

#### **Библиографический список**

1. Дмитрина К.О., Подтяжкина Т.В. Сравнительный анализ налогообложения фрилансеров в России и США// Молодежный сборник научных статей «Научные стремления». М., 2019.
2. Кукушкина, Д. Ю. Фриланс как прогрессивная форма современных трудовых отношений // Молодой ученый. 2018. №46(232).
3. Сорокина А.Н. Современные подходы к определению понятия «фриланс» и его классификации // Проблемы современной экономики. 2013. №11.
4. Чечулина М.Ю. Фриланс как развивающаяся форма модернизации экономической активности // Экономика труда. 2016. Т.3. №3.

*Ватутин А.Д.*

*(ЯрГУ, г. Ярославль)*

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МИРОВОГО РЫНКА КОНТЕЙНЕРНЫХ ПЕРЕВОЗОК ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫМ ТРАНСПОРТОМ И ЕГО ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

Актуальность данного исследования обусловлена современным состоянием мирового рынка контейнерных перевозок железнодорожным транспортом и его тенденций развития. С увеличением объемов грузоперевозок растет значимость эффективных и надежных транспортных механизмов, способных обеспечить быструю и безопасную доставку грузов. Железнодорожный транспорт, включая контейнерные перевозки, играет важную роль в мировой логистике, обеспечивая связь между различными регионами и странами. В последние годы наблюдается увеличение интереса к использованию железнодорожных маршрутов для межконтинентальных перевозок.

Далее представлено текущее положение международных компаний на рынке контейнерных перевозок железнодорожным транспортом, различные факторы контейнерных перевозок, а также выявление основных тенденций его развития. Различают два вида грузов в контейнерных перевозках: FCL и LCL, они различаются тем, груз при FCL

не будет находиться в одном контейнере с другими партиями, как это произошло бы, если бы вы выбрали груз меньше контейнера (LCL).

Стоимость транспортировки зависит от веса, габаритов, дальности транспортировки товара, времени, стоимости километража, а также от компаний, которые предоставляет данные услуги. Основными компаниями на рынке являются Union Pacific, BNSF Railway, Norfolk Southern, CSX Transportation и Canadian National Railway, China Railway. Факторы, по которым сравниваются компании: количество сотрудников (FTE), протяженность линий (км), километраж движения поездов в сети (ktrain-км), тонно-километры (млн), операционный доход – грузовые перевозки (MNCU).

В российском сегменте контейнерных перевозок железнодорожным транспортом наиболее известны компании ПАО «ТрансКотейнер», ООО «Fesco» и основной является компания ОАО «РЖД».

Особенностью контейнерных перевозок является: выполнение бесперегрузочной доставки товаров от отправителя к получателю; сохранность целостности груза в пути; высокая грузоподъемность; независимость от погодных условий; безопасность – контейнеры защищают от внешнего воздействия; универсальность способа транспортировки для любого вида груза.

Спрос на железнодорожные контейнерные перевозки продолжает расти, поскольку более эффективные и экологически чистые способы доставки товаров становятся все более важными для компаний и стран. Технологические инновации, улучшение инфраструктуры и сотрудничество между странами способствуют развитию мирового рынка контейнерных перевозок железнодорожным транспортом и упрощает, а также ускоряет доставку до конечного пункта.

Рассмотрим основные тенденции развития мирового рынка контейнерных перевозок железнодорожным транспортом. Перспективы внедрения «умных технологий» для отслеживания контейнеров. Разработка системы «4Trax» ведутся уже несколько лет, и они уже используются некоторыми морскими перевозчиками. Данная «умная» технология отслеживания местонахождения груза стала возможной благодаря установке на контейнер датчика с микропроцессором в защитной оболочке, который передает сигнал о температуре окружающей среды, фиксирует любые смещения груза относительно первоначального положения и позволяет отследить местоположение груза.

Использование SAP Transportation Management (SAP TM) понимается под системой для планирования и оперативного управления процессом перевозки. Причем маршрут может быть как известен заранее

нее, так и не заданным явно, если известны только начальная, промежуточные и конечная точки.

#### **Библиографический список**

1. Лабутина Е.С. Внедрение «умных» технологий в контейнерные перевозки // Системный анализ и логистика. 2019. №4.
2. Railisa UIC Statistics. URL: <https://uic-stats.uic.org/>
3. Лупук А.Ю. Киберфизические системы в организации контейнерных перевозок // Научно-практический электронный журнал «Аллея Науки». 2021. №3.

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

## **ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ РОССИЙСКОЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ**

В настоящее время процесс цифровой трансформации затрагивает все отрасли экономики, в стороне не осталась и российская электроэнергетика, ощущающая влияние бурного развития цифровых технологий. Актуальность анализа уровня цифровизации электроэнергетики России обусловлена тем, что в современном мире развитие энергетических технологий и повышение энергетической эффективности является одним из приоритетных направлений государственной политики. Прогнозируется, что темпы роста спроса на электроэнергию вдвое превысят темпы роста спроса на транспортное топливо, а к 2025 г. электроэнергетика будет обеспечивать 25% всех энергетических потребностей. Кроме того, для данной отрасли характерна некоторая специфика реализации процесса цифровизации.

Во-первых, электроэнергетическая отрасль обладает особым статусом, она определяет развитие других секторов экономики, поскольку практически все отрасли так или иначе связаны с энергоресурсами. Во-вторых, являясь базовой отраслью экономики, имеющей долгую историю существования, электроэнергетика сформировала полную инфраструктуру, систему институтов, видов экономической деятельности. В-третьих, электроэнергетическая отрасль представлена множеством предприятий, предоставляющим рабочие места для огромного числа трудоспособных граждан с определенным уровнем квалификации, который должен соответствовать действующей бизнес-модели и существующей энергетической парадигме.

Зарубежные эксперты выделяют ряд ключевых тенденций в развитии современной электроэнергетики, которые тесно связаны с использованием цифровых технологий:

- переход к широкому использованию возобновляемых источников энергии;
- потребность в развитии распределенной генерации;
- изменение соотношения между спросом и предложением;
- изменения геополитической ситуации;
- низкий уровень саморегулирования действующих энергосистем;
- размывание системных и рыночных границ в секторе;
- переориентация образа мышления и поведения потребителей электроэнергии.

Центр стратегических разработок России рассматривает следующие факторы, определяющие процессы цифровизации в мировой электроэнергетике: вызовы роста спроса, вызовы изменения качественных характеристик спроса, экологические вызовы, инвестиционные вызовы, новые вызовы индустриализации. По прогнозам Navigant Research к 2025 г. величина рынка цифровых технологий в электроэнергетике достигнет 64 млрд долл. США, в том числе 26 млрд долл. США будет приходиться на «умные» электросчетчики, по 11 млрд долл. США – на цифровизацию процесса эксплуатации и обслуживания ТЭС и домашние системы управления энергопотреблением, 10 млрд долл. США – на автоматизацию распределительных сетей.

В России процесс цифровой трансформации электроэнергетики начался позже, чем в зарубежных странах, однако в настоящее время он приобрел приоритетное значение. Ассоциация «Цифровая энергетика» разработала стратегию цифровой трансформации электроэнергетики России, в соответствии с которой развитие электроэнергетической отрасли будет определяться тремя факторами: децентрализация, цифровизация и конвергенция технологий и продуктов.

Перспективными направлениями развития российской электроэнергетики выступают:

- переход к использованию возобновляемых источников энергии;
- увеличение доли потребления электрической энергии в общей совокупности топливно-энергетических ресурсов;
- децентрализация производства и рынков сбыта электроэнергии, в том числе широкое применение частных инвестиций;
- интеллектуализация базовой инфраструктуры (электрических сетей), развитие технологий «умных сетей»;
- внедрение активных моделей потребительского поведения, создание новых сервисов для потребителей;
- развитие интеллектуальных систем учета;

- технологии накопления энергии;
- повышение эффективности использования энергии.

Вариантом практической реализации вышеизложенных направлений может стать формирование цифровых экономических платформ в различных сегментах энергетики.

Одним из самых интересных проектов в данной сфере является проект «цифровой двойник» тепловой электрической станции (ТЭС). Современные объекты генерации имеют существенный потенциал повышения энергоэффективности и надежности. Отчасти он реализуется современными системами автоматики (АСУТП) с развитыми функциями контроля и управления технологическими процессами, а также современными средствами диагностики и превентивной стратегией обслуживания. Но потенциал современной электростанции намного больше, и это делает оправданным внедрение комплексного цифрового двойника.

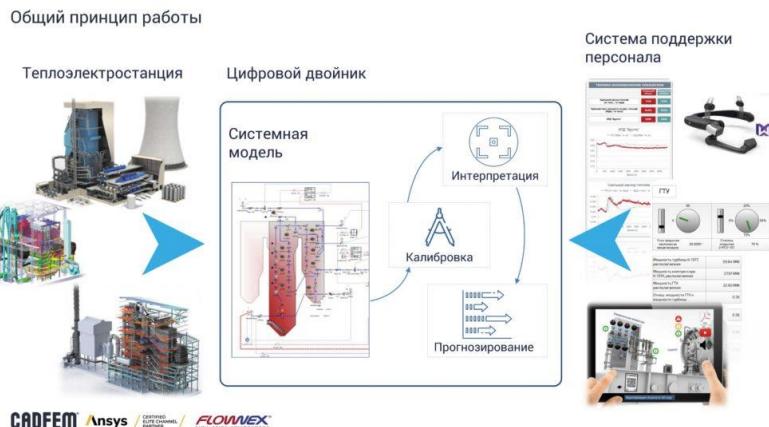


Рис. 1. Концепция цифрового двойника ТЭЦ компании «КАДФЕМ Си-Ай-Эс»

Цифровой двойник (ЦД) позволяет существенно повысить показатели станции и дополнить существующую систему АСУТП. Повышение эффективности электростанции достигается за счет оптимизации технологических режимов и повышения надежности благодаря переходу на ТОиР по фактическому состоянию. Эти возможности цифровой двойник ТЭС реализует за счет того, что в нем применяются эталонные верифицированные математические модели физических процессов, работающие на данных, поступающих от штатных средств автоматики. Цифровой двойник позволяет непрерывно получать ин-

формацию о текущем состоянии объекта, для которой ранее требовалось глубокое техническое обследование. Кроме оценки фактического технического состояния оборудования, двойник может спрогнозировать его изменение во времени и оценить его влияние на эффективность работы станции.

*Гарипова Ф.М.  
(ФНИСЦ РАН, г. Москва)*

## **ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ ТАДЖИКИСТАНА И РОССИИ**

За последнее десятилетие Таджикистан добился хороших экономических показателей: средние темпы роста превышают 7,1%. Сильный экономический рост и более высокая заработная плата помогли снизить уровень бедности с 32% населения в 2009 г. до примерно 12,4% в 2022 г.

Несмотря на достигнутый значительный прогресс, Таджикистан остается уязвимым к внешним потрясениям из-за его высокой зависимости от денежных переводов мигрантов, не диверсифицированной экономики и экспортной базы, а также высокого риска долгового кризиса. Приток денежных переводов работников составляет треть годового ВВП. Более того, частный сектор невелик и на его долю приходится лишь 15% общего объема инвестиций, 30% промышленного производства и около 13% формальной занятости.

Таджикистан имеет огромный потенциал роста, который включает молодое и растущее население, водный и гидроэнергетический потенциал, сельское хозяйство и пищевую промышленность, минеральные ресурсы, туризм и многое другое.

Правительство Таджикистана поставило амбициозную цель по увеличению внутренних доходов в 2-3,5 раза в период с 2016 по 2030 гг., что потребует новой модели роста, основанной на динамичном частном секторе, который заинтересован в инвестировании и создании рабочих мест для быстрорастущего населения. Этот переход требует проведения важных структурных реформ, при этом предполагается уделять особое внимание эффективности и прозрачности государственного сектора, в т.ч. в секторе государственных предприятий, улучшению инвестиционного климата, реформам энергетического сектора, торговым связям, доступу к финансам и усилению конкурентной среды, особенно в телекоммуникационном и авиационном секторах. Учитывая высокую подверженность Таджикистана рискам изменения

климата, также крайне важно повысить устойчивость окружающей среды посредством мер по смягчению последствий и адаптации.

К итогам 2023 г. можно отнести положительные изменения в экономике Таджикистана, что наблюдается последние годы после пандемии: в 2021 г. рост ВВП достиг 9,2%, в 2022 г. этот показатель составил 8,3%. Важно, что в разрезе выделяется промышленное производство: его темп роста последние годы держится на уровне 15-22%. Эта ситуация во многом обусловлена развитием торгово-экономических отношений с Россией: растет число деловых контактов и соглашений между нашими странами, реализация которых приводит к росту производства промышленных и сельскохозяйственных товаров [1].

Экономическое сотрудничество стремящихся к взаимной интеграции России и Таджикистана проявляется в установлении и поддержании устойчивых и эффективных внешнеэкономических связей, в частности, в развитии межстрановой взаимовыгодной торговли. Несмотря на глубокие исторические и тесные военно-политические связи, товарооборот России с Таджикистаном незначителен. За последние 10 лет он не превышал 1,2 млрд долл. США в год. За 2020 г. объём внешнеторгового оборота между Россией и Таджикистаном составил 842,53 млн долл. США. В 2021 г. товарооборот вырос почти на 45%, достигнув 1,2 млрд долл. США в год. Россия занимает первое место среди внешнеторговых партнёров Таджикистана.

Можно обозначить следующие главные причины, не позволяющие интенсивно развиваться взаимной торговле между странами, связанными в недалёком прошлом в единую государственную систему. Во-первых, несопоставимые размеры экономики двух стран. Для сравнения, номинальный объём валового внутреннего продукта (ВВП) России в 2020 г. составил 1,65 трлн долл. США, а Таджикистана – 7,7 млрд долл. США. То есть для России, которая в рейтинге Всемирного банка и Международного валютного фонда признана шестой экономикой мира (величина ВВП, рассчитанного по паритету покупательной способности), торговое сотрудничество с Таджикистаном, чья экономика в указанном рейтинге занимает только 125-е место, вряд ли можно назвать приоритетом [2].

Во-вторых, отрасли международной специализации двух стран слабо дополняют друг друга. Например, главную сельскохозяйственную продукцию Таджикистана – хлопок-сырец, РФ импортирует из горной республики, но это только очень малая часть от всего завезённого в Россию хлопка. Более того, главная характеристика внешней торговли России и Таджикистана — это «ресурсно-сыревая», т.е. в структуре экспорта и импорта преобладает доля продукции, про-

шедшей только первичную обработку, что существенно снижает её цену (при прочих стабильных условиях) и влияет на суммарный стоимостной объём товарооборота.

В-третьих, имеющиеся фактические логистические трудности, вызванные географической транспортной изоляцией Таджикистана. РФ и РТ не имеют общей границы, поэтому нет прямого железнодорожного сообщения между ними, все перевозки осуществляются транзитом через Казахстан. Таджикистан отдалён от международных транспортных узлов и от морских портов, а сложный горный рельеф местности не позволяет создать сеть шоссейных дорог. Указанные причины не описывают всех сложностей, которые частично ограничивают торговлю между дружественными странами.

В имеющихся условиях перспективно расширение российских инвестиционных вливаний в экономику Таджикистана. Российско-таджикское инвестиционное сотрудничество имеет достаточно длительную и успешную практику. До последнего десятилетия Россия была главным инвестиционным партнёром Таджикистана. Наша страна инвестировала в горную республику более 1,6 млрд долл. США, из которых порядка 950 млн долл. США являются прямыми инвестициями. Крупнейшим инвестиционным проектом стало строительство АО «Сангтудинская ГЭС-1», российские вложения оцениваются в объеме более 16 млрд руб. Другие проекты, реализованные российскими инвесторами на территории Таджикистана, связаны с гидроэнергетикой, геологией, мобильной связью, производством сельскохозяйственной продукции. Но в силу разных причин с началом нового десятилетия российский бизнес перестал вкладывать средства в экономику Таджикистана. Сегодня абсолютная финансовая вершина по капиталовложениям в Таджикистан принадлежит Китаю. Если в 2021 г. доля России в общем объеме всех прямых иностранных инвестиций в Таджикистан составляла около 10 %, то доля инвестиций Китайской Народной Республики (КНР) была и остаётся самой значительной, т. е. более 75% [3].

Также нельзя игнорировать, что важнейшим фактором экономической связи Таджикистана и России является масштабная трудовая миграция таджиков в РФ, а точнее, их денежные переводы семьям на родину. Так, в 2021 г. частные лица в Таджикистане получили денежных переводов из России на сумму 3,595 млрд долл. США, что составляет около 48% ВВП Таджикистана. Можно сказать, а так и есть по факту, что денежные переводы из России, т. е. от трудовых мигрантов, являются главной отраслью экономики Таджикистана.

Торговый оборот России и Таджикистана с января по август 2023 г. составил более 1,1 млрд долл. США, что больше аналогичного периода 2022 г. на 3,1%, следует из данных агентства по статистике при президенте Таджикистана, которые имеются в распоряжении ТАСС. Согласно докладу агентства, экспорт из Таджикистана в Россию за указанный период составил 95,7 млн долл. США, импорт из РФ в республику – порядка 1 млрд долл. США. Темп роста замедлился, так как в январе-июле 2023 г. товарооборот составил 997,4 млн долл. США и вырос на 9,8% по сравнению с аналогичным периодом 2022 г.

Россия в январе-августе 2023 г. вновь стала крупнейшим торговым партнером республики. Среди стран СНГ второе место по товарообороту у Казахстана – объем торговли составил около 747,6 млн долл. США, это меньше, чем в январе-августе 2022 г. на 18,1%. Из стран СНГ значительно также вырос объем торговли с Белоруссией – на 39,3% и составил 67,7 млн долл. США [4].

На сегодняшний день Россия – главный торговый партнер Таджикистана. РФ экспортирует в Таджикистан нефть и нефтепродукты, древесину и целлюлозно-бумажные изделия, оборудование и транспортные средства. Таджикистан поставляет текстиль, продовольственные товары, сельскохозяйственное сырье и металлы. В 2022 г. товарооборот России и Таджикистана вырос более чем на 20%. По итогам девяти месяцев 2023 г. товарооборот в физическом выражении вырос на 33%, экспорт – на 29%, импорт – на 8,7%.

Важным завершением 2023 г. для таджикско-российских экономических отношений стало подписание меморандума о долгосрочном экономическом партнерстве между Минэкономразвития России и аналогичным ведомством Таджикистана, такой документ подписан между нашими странами впервые. В рамках меморандума стороны обозначили намерение улучшать инвестиционный климат и условия для предпринимательства, сотрудничать между свободными экономическими зонами, а также обмениваться опытом и информацией по различным целевым программам. В 2023 г. экономическое сотрудничество между Россией и Таджикистаном стало более промышленно-ориентированным.

Сегодня в Таджикистане уже работают 330 предприятий с участием российского капитала, в то время как в 2021 г. их было еще 300. В частности, в конце 2022 г. на таджикский рынок пришли новые российские компании по оказанию медицинских услуг, точки общественного питания, компании по оказанию услуг связи, транспортные компании и производство текстиля.

### **Библиографический список**

1. Митрофанов Н.М. Сотрудничество России и Таджикистана: экономическая, туристская и культурная перспектива // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Естественные и физико-математические науки. 2023. №2.
2. [www.wto.org](http://www.wto.org)
3. Слуцкий Л.Э. Товарооборот Российской Федерации и Республики Таджикистан в 1992–2022 гг. (к 30-летию установления дипломатических) // Власть. 2023. №3.
4. Tajikistan – Country Partnership Framework for the Period of FY19-FY23 (English). Washington, D.C.: World Bank Group, 2022.

*Гладченко В.А.; Графова Т.О., д.э.н., доц.  
(РГУПС, г. Ростов-на-Дону)*

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ИНВЕСТИЦИОННО- КООПЕРАЦИОННОГО СОТРУДНИЧЕСТВА ГОСУДАРСТВ-ЧЛЕНОВ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА В РАЗРЕЗЕ ПОСТСОВЕТСКИХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ**

Создание условий по приращению денежных средств, имущества, имущественных прав и иных правоотношений, обладающих денежной оценкой, способствует вложению инвестиций в экономику в целях получения прибыли. Реализация инвестиционных проектов в России, в настоящее время, складывается из инициатив, предлагаемых на уровне Евразийского экономического союза, в состав которого входят пять стран постсоветского пространства (помимо Российской Федерации – Армения, Беларусь, Казахстан и Кыргызская Республика). Тем самым, от интеграционного потенциала государств, объединившихся в рамках Евразийского союза в качестве международной организации региональной экономической интеграции зависит степень вовлеченности национальных экономических субъектов в процесс осуществления приоритетных направлений и проектов кооперационного сотрудничества.

Изначально финансирование кооперационных проектов отводилось Евразийскому банку развития – созданной в 2006 г. международной финансовой организации, призванной содействовать увеличению экономик стран-участниц Евразийского союза, содействию торговово-экономических связей между ними и развитию интеграционных процессов в разрезе осуществления экономическими агентами инвестиционной деятельности.

В Евразийском экономическом союзе разработаны и утверждены критерии, на основании которых проекты кооперационного характера,

имеющие интеграционный потенциал, подлежат финансированию со стороны Евразийского банка развития (рис. 1).

В 2023 г. в стадию реализации вошел процесс по имплементации наднациональной программы поддержки промышленности, в которой предполагается к сотрудничеству такие участники, как:

- бизнес-сообщества государств-членов Евразийского экономического союза;
- торгово-промышленные палаты стран-участниц Евразийского экономического союза;
- профильные министерства и ведомства, деятельность которых направлена на продвижение интересов и конкурентных преимуществ национальных экономических агентов на пространстве Евразийского экономического союза;
- Евразийская экономическая комиссия.

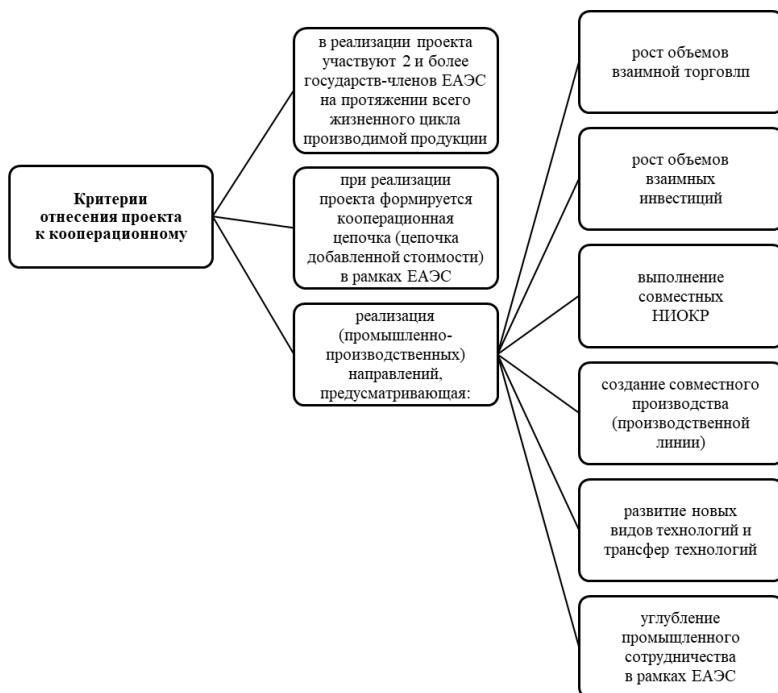


Рис. 1[1]. Критерии «кооперационности» проектов в Евразийском союзе

Развитие кооперационного сотрудничества евразийской пятерки прежде всего исходит из правовой основы для внедрения механизма наднационального финансирования. Так, в Договор о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 г. подготовлены поправки, вносящие изменения в положения наднационального законодательства касательно оказания «Евразийской экономической комиссией финансового содействия при реализации государствами-членами совместных кооперационных проектов в отраслях промышленности ... за счет средств бюджета Союза» [2]. Кроме того, в рамках действия данного Договора промышленное сотрудничество в Евразийском экономическом союзе может происходить за счет стимулирования «взаимовыгодной промышленной кооперации ...», в том числе посредством реализации совместных кооперационных проектов в отраслях промышленности ...» [2].

Евразийский механизм финансовой поддержки кооперационных проектов в различных областях промышленности предусматривает финансирование путем субсидирования процентной ставки по кредиту в размере 100% ключевой (учетной) ставки валюты кредитного договора – в ее качестве может быть валюта любого государства-члена Евразийского экономического союза. На финансирование данной цели уже в 2024 г. планируется направить 10% от антимонопольных пошлин из наднационального бюджета (зачисление, распределение и перечисление сумм антимонопольных пошлин осуществляются в порядке и по нормативам, установленным Договором о Евразийском экономическом союзе для зачисления и распределения сумм ввозных таможенных пошлин). Приблизительный размер субсидирования в общем виде составит 20-22 млн долл. США (более 1,8 млрд руб.) [3].

Механизм финансирования кооперационных проектов, в которых будут задействованы резиденты Евразийского экономического союза, направлен на субсидирование процентной ставки по кредитам с потолком в 6% плюс ставка рефинансирования национальных банков. При этом предельный субсидируемый объем на один проект составит ежегодно 350 млн российских рублей, а субсидирование может осуществляться в валюте любого государства-члена Евразийского экономического союза.

Евразийская экономическая комиссия предполагает высокий уровень вовлечения в работу финансового кооперационного механизма представителей различных отраслей промышленности, за исключением отраслей, связанных с переработкой и торговлей.

Одним из центральных критерии прохождения отбора на участие в совместном кооперационном проекте на евразийском пространстве

является вхождение в него компаний как минимум из трех государств-членов Евразийского экономического союза (в отличие от финансирования Евразийским банком развития, предусматривающим участие в проекте минимально двух фирм-резидентов из Евразийского союза).

Действие обновленного финансового механизма кооперационной направленности рассчитан на срок до 5 лет с возможностью продления его реализации. Помимо прочего, критерии отбора национальных проектных работ значительно больше, а их содержание шире, что предполагает задействование обширных финансовых ресурсов из наднационального бюджета.

Одновременно со складывающимися финансовыми тенденциями на пути инвестиционному сотрудничеству в евразийском регионе стоят объективные препятствия и ограничения. К основным можно отнести сохраняющиеся различия в экономическом развитии государств-членов Евразийского экономического союза, их законодательной базе, а также торговые и таможенные барьеры, недостаточная транспортно-логистическая инфраструктура – в плане ее изношенности (чрезмерной эксплуатации) либо неприменимости.

Наглядным представляется обзор динамики взаимных инвестиций в Евразийском экономическом союзе на протяжении 2019-2022 гг. в табл. 1.

Таблица 1[4]. Динамика взаимных инвестиций (млн долл. США)

Страна	2019	2020	2021	2022
Армения	16,7	-92,3	83,1	237,4
Беларусь	459,1	475,5	443,5	782,8
Казахстан	474,4	274,2	987,3	415,0
Кыргызстан	0,3	-59,4	89,0	173,2
Россия	179,5	87,7	331,3	365,1
Всего	1 130,0	685,7	1 934,2	1 973,5

Среди государств-членов в 2022 г. наибольший прирост взаимных инвестиций в Евразийском экономическом союзе показала Армения (+185,7% по сравнению с предыдущим годом). Наименьший прирост отмечается у Российской Федерации (+10,2% по сравнению с предыдущим годом), вместе с тем, спад зафиксирован у Казахстана (-57,9% по сравнению с предыдущим годом). По денежному объему взаимных финансовых вложений в Евразийском экономическом союзе в 2022 г. лидирует Беларусь, у которой три года подряд фиксировался относительно стабильный уровень межгосударственных инвестиций в государства объединения, тогда как в 2021 г. по аналогичному показателю все евразийские страны-участницы превосходил Казахстан.

В совокупном объеме взаимных инвестиций в Евразийском экономическом союзе по состоянию на 2022 г. наибольшую долю среди стран-участниц занимала Беларусь (39,66%), а по состоянию на 2021 г. – Казахстан (51%), что свидетельствует о превалирующем характере поступающих сумм капиталовложений от компаний обозначенных государств на финансовые рынки других участников Евразийского экономического союза.

Для России Евразийский экономический союз занимает важное место в geopolитическом и экономическом планах, поскольку ввиду отстаивания собственных национальных интересов на международной арене и, по этой причине, введения беспрецедентных санкционных мер (ограничений) в отношении российского государства и ее граждан с 2022 г. отмечается масштабный рост объемов взаимной торговли стран Евразийского экономического союза, а также темпов двустороннего сотрудничества его членов с Турцией, Китаем, Ираном, государствами Содружества Независимых Государств (Узбекистаном) и т.д. Как результат – намечены планы на продолжение курса углубления вклада каждого государства из евразийской пятерки в организацию общего финансового пространства региона, в том числе несмотря на присутствие разногласий между руководством партнеров по Евразийскому экономическому союзу исходя из политических соображений.

Обобщая вышеизложенное, намеченная программа финансового содействия промышленной кооперации в Евразийском экономическом союзе должна способствовать технологическому суверенитету стран-участниц объединения, обеспечивать доступ субъектам малого и среднего предпринимательства к новым технологиям, а также стимулировать (в евразийском регионе) интеграционные процессы. Для России совместные проекты являются возможностью преодолеть негативные последствия введенных антироссийских санкций и ухода иностранных компаний с внутреннего рынка путем альтернативных поставок, а также минимизировать издержки внедрения в экономику результатов импортозамещения и снизить риски за счет взаимодействия с партнерами по Евразийскому экономическому союзу. Тем самым, создается новая архитектура промышленной безопасности государств-членов с новыми перспективными направлениями финансового, инвестиционного и иного развития.

#### **Библиографический список**

1. Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 13.01.2017 №5 «О рассмотрении кооперационных проектов, имеющих интеграционный потенциал, для финансирования Евразийским банком развития».
2. Протокол о внесении изменений в Договор о Евразийском экономическом союзе от 29.05.2014 в части оказания финансового содействия при реализации

государствами-членами Евразийского экономического союза совместных кооперационных проектов в отраслях промышленности.

3. Презентован механизм финансовой поддержки проектов в ЕАЭС // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2023/12/11/prezentovan-mehanizm-finansovoj-podderzhki-proektorov-v-eaes.html>.

4. Мониторинг взаимных инвестиций ЕАБР – 2023 // Евразийский банк развития. URL: <https://eabr.org/analytics/special-reports/monitoring-vzaimnykh-investitsiy-eabr-2023>.

*Гнедин М.Р.; Козырева А.М., к.э.н., доц.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ МОБИЛЬНЫХ ОПЕРАТОРОВ И БАРЬЕРЫ ВХОДА НА НЕГО**

Мобильная (сотовая) связь – вид связи, использующая деление обслуживаемой территории на ячейки, обеспечивающая непрерывную связь при перемещении абонента между ячейками и предназначена для многостороннего обмена информацией, передаваемой посредством радиоволн. Базовые станции формируют зону покрытия, зависящие от технологии радиодоступа, высоты размещения приёмо-передающих компонентов базовой станции, частотного диапазона, препятствия для радиосигнала и количества абонентов [4].

В России сотовая связь начала внедряться в 1990 г., до этого в стране существовали стационарные аппараты. Толчком стало создание в Санкт-Петербурге компании «Дельта Телеком» – первого проводника в СССР сотовой сети. В это время мобильные телефоны были дорогими, и немногие могли себе их позволить, но постепенно цены на телефоны и SIM-карты снижались, а число абонентов увеличивалось. Например, в 1997 г. в России услугами сотовой связи пользовались около 300 тыс. чел., к 2006 г. практически всё население – 140 млн чел. – стали абонентами мобильной связи [2].

На данный момент в России действует 4 крупных мобильных оператора – ПАО «МТС», ПАО «Мегафон», ПАО «Билайн» и ООО «Tele2». Они занимают практически весь рынок. Рассмотрим особенности их появления:

– компании появились примерно в одно и то же время, но на разных территориях России (в основном это столичные города), при этом «Tele2» пришла к нам из другой страны (поэтому и вышла на российский рынок позже остальных);

– связь большинства мобильных операторов будет работать за границей, но уже за счёт роуминга;

- только «Tele2» является ООО, остальные участники – ПАО.
- для укрепления своих позиций и дальнейшего развития компании прибегали к слияниям и поглощениям.

Рынок сотовой связи в России является олигополистическим. Такой вывод можно сделать, основываясь на следующих факторах:

- 1) на рынке мобильных операторов представлено небольшое число крупных фирм;
- 2) фирмы предлагают стандартизированный продукт в виде мобильной связи;
- 3) для рынка характерны высокие барьеры входа;
- 4) фирмы имеют значительную власть над ценами;
- 5) существуют различные способы и неценовой конкуренции (то есть достижение более высокого качества и технического уровня, чем у конкурентов) [2].

Барьеры входа и выхода – одни из самых важных характеристик структуры рынка. Их можно объяснить объективными особенностями рынка, связанными с объёмом первоначальных инвестиций, технологией производства, состоянием инфраструктуры рынка, предпочтениями потребителей. Такие барьеры классифицируются как нестратегические. Другой тип барьеров вызывается стратегическим поведением фирм, работающих на рынке (табл. 1) [3].

**Таблица 1. Барьеры входа на рынок мобильной связи (составлено авторами на основе [3])**

Стратегические	Нестратегические
Дифференциация продукта	Необходимость обладания впечатляющим стартовым капиталом
Дополнительное инвестирование в оборудование	Трудности получения лицензии
Стабильные связи с другими участниками рынка	Проблемы с получением свободных радиочастот
Диверсификация продукта	

Барьеры препятствуют вхождению новых фирм в отрасль, но не стоит рассматривать их только с негативных позиций – их наличие приносит выгоды потребителю. Например, если продукты компании дифференцированы, потребители получают возможность выбора наиболее подходящего для них варианта, ассортимент услуг расширяется, они становятся уникальными.

Доли рынка у мобильных операторов (по количеству SIM-карт) на 2022 г. распределились следующим образом: 43% – «Мегафон», 40% – «МТС», 14% – «Билайн», 3% – «Tele2». Два оператора занимают

сразу 83% рынка. По выручке, клиентской базе в лидерах тоже оказываются «МТС» и «Мегафон» [1].

В заключение, значимую роль услуг мобильных операторов нельзя недооценивать. Благодаря им мы можем связываться друг с другом, находясь почти в любой точке мира, можем пользоваться интернетом, даже если поблизости нет сети Wi-Fi, а также использовать их сервисы для развлечений, укрепления здоровья и многое другое. Однако обычные звонки по телефону уже не так популярны, как раньше. В основном люди привыкли писать текстовые сообщения и отправлять голосовые, а для этого им необходим доступ в интернет. Поэтому мобильным операторам стоит акцентировать внимание на число гигабайт в тарифах, привлекать клиентов разумными ценами и их большим количеством. Следует внедрять и новые поколения мобильной связи, чтобы интернет был ещё быстрее и клиентам было комфортнее так общаться. Также стоит предоставлять всё большее разнообразие услуг, чтобы люди могли сразу получать всё необходимое «в одном месте». Действуя так, операторы не будут терять интерес у абонентов, останутся высоко конкурентоспособными и будут всегда на слуху.

#### **Библиографический список**

1. В 2022 сотовые операторы заработали на М2М 11 млрд руб. URL: <https://www.iksmedia.ru/news/5937695-V-2022-sotovye-operatory-zarabotali.html>
2. Дмитриев К.В., Силова Е.С. Особенности развития отрасли сотовой связи // Вестник Челябинского государственного университета. 2021. №1.
3. Лаптева Е.В., Музafferов Н.Р. Анализ конкуренции на рынке услуг мобильной связи федеральных операторов России. URL: <https://studconf.com/conference/3-2020/economy/1937/>
4. Правила оказания услуг сотовой связи. URL: <https://online.zakon.kz/m/amp/document/33812603>

*Гомулина А.А.; Сапир Е.В., д.э.н., проф.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

**ОТ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН К ГЛОБАЛЬНОМУ  
ЭКОНОМИЧЕСКОМУ ОБЪЕДИНЕНИЮ:  
НЕИЗБЕЖНОСТЬ СОЗДАНИЯ БРИКС+**

Возникновение и развитие БРИКС представляет собой важный этап эволюции сотрудничества между развивающимися странами. Ответным вызовом к западно-ориентированной системе мировой политики, БРИКС служит для участников платформой, на которой они могут выступать совместно и отстаивать свои интересы.

В начале 1990-х гг. была озвучена идея создания стратегического партнерства России, Индии и Китая, так называемая группа РИК. Однако, на это предложение не последовало реакции, так как отношения между предполагаемыми участниками этого альянса были достаточно сложными в то время, и не было возможности говорить о каких-либо интеграционных проектах. Рост интереса к интеграции Внешнеполитические действия США показали мировому сообществу, что их главной целью является укрепление гегемонии США в мире. Было очевидно, что ни одна из отдельных стран не сможет противостоять США в случае угрозы, и в этом контексте идея интеграции стран «незападного мира» начала набирать силу. Началась широкая интенсивная научная проработка проблем взаимодействия России, Индии, Китая в областях внешней политики, экономики и безопасности. Предвестником новой интеграционной структуры стало постоянное взаимодействие России, Индии и Китая, и участие присоединившейся к ним Бразилии в рассмотрении основных мировых процессов.

Период с начала 1990-х до 2000 г. можно считать этапом зарождения и формирования БРИКС, в 2001-2005 гг. взаимоотношения стран поднимались на новый уровень. Этот период можно называть этапом первоначального развития сотрудничества. Аббревиатура БРИК впервые появилась в 2001 г. Страны, входившие в данное объединение, ориентировались на развитие экономического и дипломатического сотрудничества.

Российско-китайские отношения претерпели определенную трансформацию. Важной точкой взаимоотношений стал Большой Договор о дружбе 2001 г., который стал основой стратегического сотрудничества между двумя странами. Было достигнуто решение многих территориальных споров между Россией и Китаем. Это позволило установить доверие между двумя странами и создать фундамент для дальнейшего стратегического сотрудничества. Россия и Китай ориентируются на мирное и конструктивное разрешение спорных вопросов, что способствует укреплению их отношений. Существенным образом были видоизменены отношения между Индией и Китаем.

На следующем этапе с 2006 по 2008 гг. происходило укрепление партнерских отношений и расширение сферы сотрудничества. 20.09.2006 «на полях» сессии Генеральной ассамблеи ООН прошла первая министерская встреча в формате БРИК.

Новый важный шаг к формированию нового объединения был сделан 09.07.2008, когда «на полях» саммита «Группы восьми» в Тояко (Япония) по инициативе российской стороны состоялась встреча Президента России Д. Медведева с Президентом Бразилии Л. Инасиу

Лулой да Сильвой, премьер-министром Индии М. Сингхом и председателем КНР Ху Цзиньтао.

Следующий период с 2009 по 2011 гг. можно назвать установлением механизмов сотрудничества и институционализация БРИКС. В это время прошел первый саммит БРИК прошёл по предложению российской стороны 126.06.2009 в Екатеринбурге. По итогам встречи было принято совместное Заявление лидеров [1].

В рамках данного объединения были определены следующие цели: развитие последовательного диалога и сотрудничества между странами БРИК. Важным аспектом является открытость и прозрачность взаимодействия между странами. Все это способствует укреплению взаимопонимания и созданию доверительных отношений. Общие интересы формирующихся рыночных экономик и развивающихся стран. В рамках сотрудничества стран акцент сделан на решении общих проблем и достижения общих целей.

Третий саммит БРИКС состоялся 13-14 апреля 2011 г. в китайском курортном г. Санья, расположенному на острове Хайнань. На данном саммите состоялось официальное включение в группу пятого ее члена – Южно-Африканской республики. Участие в рамках объединения нового государства является первым расширением альянса стран-членов БРИКС.

После третьего саммита стран БРИКС принято говорить о начале следующего этапа формирования глобального экономического объединения стран нового типа – развитие многостороннего сотрудничества и укрепление роли БРИКС в мировой политике и экономике. Этот период продлился с 2012 по 2014 гг.

По итогам пятого саммита БРИКС была обнародована Этеквинская декларация и Этеквинский план действий [2]. В декларации дана оценка текущей мировой политической и экономической ситуации, отражены общие подходы стран БРИКС по актуальным вопросам многостороннего сотрудничества.

С 2015 по 2023 гг. в истории развития БРИКС проходил период совместной работы и решения глобальных проблем.

В рамках седьмого саммита БРИКС было принято решение о создании нового Банка развития с капиталом 100 млрд долл. США. По инициативе России была принята Стратегия экономического партнерства стран БРИКС до 2020 г., где говорится о расширении взаимодействия между государствами как в социально-экономическом плане, так и во внешнеполитическом.

Страны-члены активно сотрудничают во многих областях, что способствует развитию экономического и социального прогресса. В

частности, в области торговли страны осуществляют обмен товарами и услугами, что способствует развитию внешнеэкономических связей и укреплению экономических позиций на мировом рынке.

В 2017 г. во время китайского председательства стало привлечение внерегиональных игроков – крупнейших стран Азии, Африки, Латинской Америки [3].

С 2024 г. начнется новый этап развития объединения и второе расширение альянса стран-членов БРИКС. С 01.01.2024 в состав БРИКС должны были войти Аргентина, Египет, Иран, ОАЭ, Саудовская Аравия и Эфиопия. Но после Всеобщих выборов в Аргентине избранный Президент Аргентины сообщил об отказе от участия страны в БРИКС+.

В последние годы БРИКС+ привлекает внимание в качестве экономического объединения стран нового типа. Процесс развития и расширения объединения был в значительной степени стимулирован открытостью, проявленной странами БРИКС, и привел к формату БРИКС+.

#### **Библиографический список**

1. Совместное заявление лидеров стран БРИК. URL: <https://infobrics.org/document/3/>
2. Этеквинская декларация и Этеквинский план действий. URL: <https://infobrics.org/document/15/>
3. История БРИКС. URL: <https://nkibrics.ru/pages/history-brics>

*Горшков И.А.; Гомулина А.А., доц.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

## **ЭЛЕКТРОМОБИЛИ НА РОССИЙСКОМ АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ: ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ РАСТУЩЕЙ ПОПУЛЯРНОСТИ**

В последние годы российский автомобильный рынок претерпел значительные изменения: популярные производители остановили поставки своей продукции на территорию страны – появилось множество новых импортёров транспортных средств со своими технологиями и трендами, модели которых отличаются от привычных нам машин. Так, на автомобильном рынке возникло огромное количество электромобилей, и их популярность активно растёт, несмотря на слаборазвитую инфраструктуру зарядных станций, парковок и неподходящие погодные условия в некоторых частях Российской Федерации. Кроме того,

цены на машины с горючим топливом и на электротяге приблизительно сравнялись. Почему так происходит?

Электромобили представляют собой транспорт, оснащённый исключительно электрическими двигателями. Они не используют традиционные ископаемые топлива, что делает их экологически более безопасными. Благодаря этому, всё больше людей обращают внимание на электромобили при выборе своего транспортного средства.

Автомобильный рынок активно внедряет инновации в сфере электромобилей. Крупные автопроизводители разрабатывают новые модели, улучшают технические характеристики и увеличивают запас хода электромобилей.

По итогам 2023 г. в нашей стране было реализовано 14089 новых электромобилей [1], что в 4,7 раза больше, чем было годом ранее. Существенный рост спроса на электромобили обусловлен потребностями рынка. Множество производителей ушли из России в 2022 г., а на замену им пришли китайские бренды, которые предлагают больший функционал, комфорт в своих автомобилях за меньшую цену. Естественно, большинство китайских машин, согласно мировому тренду развития «зелёных» технологий, производятся на электротяге. Структура рынка легковых автомобилей по типу топлива за 1 полугодие 2022 и 2023 г. представлена на рис. 1.

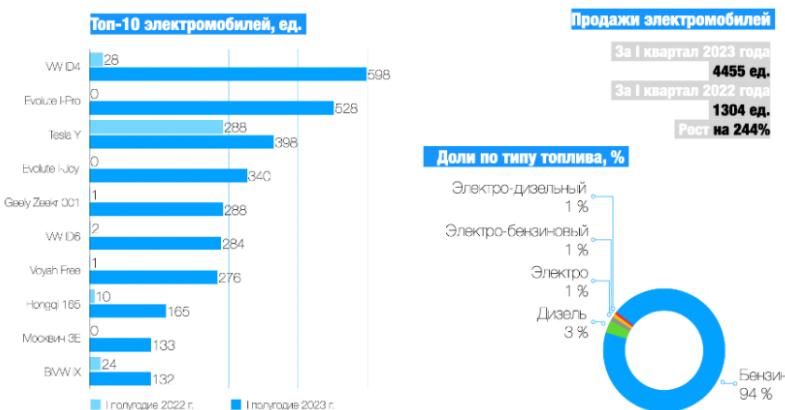


Рис. 1[2]. Структура рынка легковых автомобилей по типу топлива за 1 полугодие 2022 и 2023 гг.

По данным агентства Автостат, в сравнении с первым кварталом 2022 г. продажи электромобилей в 2023 г. возросли почти в 2,5 раза.

Значительное увеличение продаж пришлось на модели VW ID4, ID6, большую часть которых ввозят по процедуре параллельного импорта из Китая. Причина использования вышеуказанной процедуры заключается в существенном различии цен на данные модели в Китае и Европе. Рост популярности машин бренда Evolute объясняется государственной поддержкой покупателей отечественных электромобилей

К сожалению, не на всей территории России созданы подходящие условия для электрокаров: не везде можно найти зарядную станцию, сервис по обслуживанию электромоторов и соответствующих им батареи, а также не каждый человек имеет возможность поставить свой электромобиль на отапливаемую парковку или в гараж зимой. При низкой температуре аккумуляторы в силу своих физических и химических особенностей теряют часть заряда, мощности, жизненного цикла.

Несмотря на перечисленные недостатки, спрос на электромобили в России продолжает расти. Это связано с превосходством получаемых экономических и не только выгод владельцем от использования электромобиля над его потенциальными расходами и недостатками. К преимуществам владения электрокарами в первую очередь стоит отнести экономию на топливе и техническом обслуживании: стоимость заправки полного бака бензином или дизелем в несколько раз превышает стоимость полной зарядки батареи, техническое обслуживание стоит дешевле. Владельцы электромобилей также могут воспользоваться льготными условиями для парковки в Москве и Санкт-Петербурге. Одно из преимуществ владения электрокаром – льготы по уплате транспортного налога, например, на территории Москвы в соответствии с законом г. Москвы от 09.07.2008 №3 «О транспортном налоге» предусматривается как полное освобождение от уплаты транспортного налога собственников автомобилей, оснащенных исключительно электродвигателям, так и значимые скидки [3]. Кроме того, владельцы электромобилей, проживающие в сельской местности, могут воспользоваться дифференцированными тарифами на электроэнергию, заряжая свои транспортные средства по ночам. Что касается владельцев электромобилей, проживающих в Москве, или находящихся в мегаполисе, то для них предусмотрены бесплатные зарядные станции «Энергия Москвы» [4].

Учитывая вышеизложенное, подобный транспорт имеет ряд конкурентных преимуществ, особенно для людей, которые стремятся к эффективному использованию ресурсов.

Таким образом, активный рост популярности электромобилей в России обусловлен несколькими факторами и соответствует мировым тенденциям развития рынка. Развитие инфраструктуры для электромобилей и государственная поддержка будут только стимулировать потребителей к покупке экологически чистого вида транспорта.

#### **Библиографический список**

1. Российский рынок новых электромобилей в 2023 году вырос почти в 5 раз. URL: <https://www.autostat.ru/news/56565/>
2. Продажи новых электромобилей в России выросли на 244%. URL: <https://autostat-info.com/News/11662>
3. Закон г. Москвы от 09.07.2008 № 3 «О транспортном налоге». URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn77/service/tax/d1293075/>
4. Проект «Энергия Москвы». URL: [https://transport.mos.ru/electro?utm\\_source=jSprav&utm\\_medium=organic](https://transport.mos.ru/electro?utm_source=jSprav&utm_medium=organic)

*Грудницкая Е.Н.  
(ИТМО, г. Санкт-Петербург)*

### **ЦИФРОВИЗАЦИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ: ПРЕИМУЩЕСТВА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ**

Цифровизация в розничной торговле является ключевым фактором изменений, демонстрирующим значительное влияние на индустрию. Согласно исследованию Всемирного экономического форума, внедрение цифровых технологий в ритейл приводит к увеличению прибыли на 9% в течение трех лет. Рост онлайн-продаж также играет существенную роль, превышая 6.5 трлн долл. США в 2024 г. [1]. Цифровизация как первоначальный этап в принятии цифровых технологий в бизнесе, предполагает использование различных цифровых инструментов и технологий для оптимизации и улучшения бизнес-процессов. Этот процесс затрагивает не только внутренние операции, но и взаимодействие с клиентами. Целью данного исследования является выявление преимуществ и эффектов от цифровизации в розничной торговле через анализ существующих кейсов. В рамках исследования будет проведен аналитический обзор процесса цифровизации, включающий анализ ключевых технологий, характерных для данного процесса, и их воздействия на бизнес-процессы в данной отрасли.

Цифровизация – это интеграция цифровых технологий во все сферы бизнеса с целью улучшения эффективности, обогащения клиентского опыта и создания новых возможностей для роста. Это включает в себя использование таких технологий, как облачные вычисления, интернет вещей, анализ больших данных, искусственный интел-

лект, автоматизация процессов и другие [1]. Технологии присущие цифровизации:

1. Облачные Вычисления. Перенос данных и вычислений в облако позволяет улучшить доступность данных и сократить издержки на поддержание собственных серверных систем. Пример: Использование платформы Microsoft Azure для хранения и обработки данных.

2. Интернет Вещей (IoT). Связывание физических устройств с сетью для обмена данными. В ритейле, это может включать в себя умные прилавки, отслеживание товаров, и мониторинг запасов. Пример: Применение RFID-технологии для отслеживания товаров. Данную технологию внедрила компания «Перекресток» [2].

3. Анализ Больших Данных. Обработка и анализ огромных объемов данных для выявления трендов и паттернов. Пример: Amazon активно использует аналитические инструменты для обработки огромных объемов данных о покупках, предпочтениях потребителей и динамике рынка. Это позволяет им предсказывать спрос на определенные товары, оптимизировать управление запасами и предлагать персонализированные рекомендации для каждого клиента [3].

Среди примеров цифровизации в розничной торговле можно выделить кейсы:

1. Walmart и RFID – внедрение технологии RFID (Radio-Frequency Identification) позволило Walmart значительно улучшить отслеживание товаров, снизить потери, и повысить эффективность логистики на 9%.

2. McDonald's и Мобильное Приложение – внедрение мобильного приложения с функционалом онлайн-заказов и кэшбэк-программой улучшило клиентский опыт и стимулировало продажи.

Таким образом, ключевыми особенностями цифровизации являются [4]:

- интеграция и взаимосвязь – цифровизация предполагает не просто внедрение отдельных технологий, а их взаимосвязанную работу для создания синергии и оптимизации бизнес-процессов;

- гибкость и масштабируемость – системы цифровизации должны быть гибкими и масштабируемыми, чтобы адаптироваться к изменениям в бизнес-окружении и обеспечивать рост компании;

- цифровизация с использованием современных технологий становится ключевым фактором для бизнесов, стремящихся к повышению конкурентоспособности и созданию стойкого фундамента для будущего развития.

### **Библиографический список**

1. Digital Transformation Initiative: Maximizing the return on digital investments — A World Economic Forum report. URL: <https://medium.com/@Bridgr/digital-transformation-initiative-maximizing-the-return-on-digital-investments-a-world-economic-b6f08520333d>
2. Цифровая трансформация: понятие, условия, технологии и этапы. URL: <https://gb.ru/blog/tsifrovaya-transformatsiya/?ysclid=1rs12vm5gk954258309>
3. Паскова А.А. Цифровая трансформация розничной торговли: тенденции и технологии // Новые технологии / New technologies. 2020. №16(6).
4. Цифровизация в розничной торговле. URL: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/market-music-tsifrovizatsiya-v-roznichnoy-torgovle-05-04-2019-154749/>

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

## **ФАКТОРЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ МЕТАЛЛООБРАБАТЫВАЮЩИХ КОМПАНИЙ**

Металлургическая отрасль является одной из ключевых отраслей мировой экономики, и успешное функционирование компаний в этой сфере требует постоянных инвестиций для обновления оборудования, улучшения технологий и повышения производительности. По данным Росстата, за 11 месяцев 2023 г. металлургия увеличила производство на 9,5% по отношению к 2022 г. Ведущий аналитик ИК «ВЕЛЕС Капитал» В. Данилов считает, что нагляднее сравнивать цифры 2023 г. с успешным 2021 г., когда ещё не было санкций и производство восстанавливалось бурными темпами после пандемии: «В сравнении с 11 месяцами 2021 г. выплавки стали по итогам аналогичного периода 2023 г. сократилась на 1,7%, в то время как производство горячекатаного, холоднокатаного и сортового прокатов выросло на 2,1%, 1,6% и 1,5%. Стоит учитывать, что 2021 год стал годом высоких цен на металлы и бурного восстановления мировой экономики после пандемии, поэтому тот факт, что показатели 2023 года по ключевым видам металлопродукции превысили уровни 2021-го, сам по себе свидетельствует о большом успехе отечественных металлургов» [1].

По словам экспертов, экономику в прошлом году подогревал бурный взлёт промышленности. Аналитики из американской S&P Global подсчитали, что глобальный индекс деловой активности в России достиг 54,6 в декабре. Занятость в реальном секторе росла в прошлом году такими стремительными темпами, каких не было с начала 2001-х гг. Нельзя не отметить внутренние инвестиции: металлообрабатывающие компании вложили крупные средства в новое оборудование

и технологии взамен ушедшим, причем в предстоящем периоде данные процессы будут только набирать оборот (рис. 1).

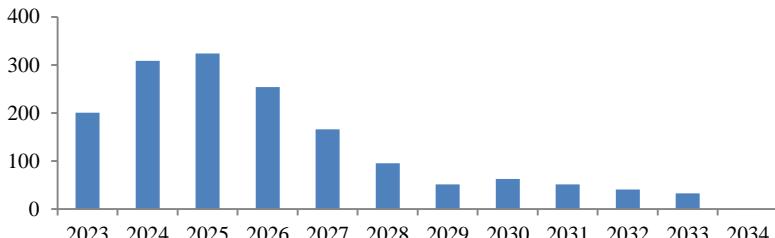


Рис. 1[2]. Динамика инвестиций в металлобрабатывающую отрасль в 2023-2034 гг.

Ввиду роста инвестиционной активности необходимо выделить первоочередные факторы, определяющие данную положительную динамику, с учетом специфики экономической деятельности металлообрабатывающих компаний.

1. Рыночная конъюнктура. Металлообрабатывающие компании очень чувствительны к изменениям спроса, цен на металл и конкуренции на рынке. В зависимости от обстановки, они могут активно инвестировать в развитие или же быть более осторожными.

2. Технологические инновации. Металлообрабатывающие компании, которые внедряют новые технологии и процессы, обычно более конкурентоспособны и привлекательны для инвесторов. Инвестиции в обновление оборудования и автоматизацию производства могут значительно повысить эффективность и выход продукции.

3. Политическая стабильность. Металлообрабатывающие компании нуждаются в стабильности и предсказуемости законодательства, чтобы чувствовать себя уверенно в своих инвестиционных решениях. Политическая нестабильность может создавать ненужные риски и ограничения.

4. Доступ к финансированию. Для того чтобы развиваться и расти, компаниям нужны средства. Доступ к финансированию играет ключевую роль в инвестиционной активности металлообрабатывающих предприятий. Низкие процентные ставки, гибкие условия кредитования и поддержка со стороны банков и финансовых учреждений могут сделать инвестирование более привлекательным.

5. Экологические стандарты. Современное общество все больше обращает внимание на экологию и устойчивое производство. Металлообрабатывающие компании, которые внедряют экологически чистые технологии и соблюдают строгие стандарты, могут привлекать больше инвесторов. Инвестиции в экологические проекты могут быть не толь-

ко благотворными для окружающей среды, но и экономически оправданными.

6. Геополитические риски. Геополитические конфликты, торговые войны, санкции – все это может оказать влияние на инвестиционную активность металлообрабатывающих компаний. Участие в проектах за рубежом может быть высоко рискованным, но прибыльным, если правильно оценить все возможные последствия.

7. Сырьевая база. Металлообрабатывающие компании зависят от поставок сырья для производства. Нестабильность цен на металлы, ограничения в добыче или перевозке сырья могут создать значительные риски для бизнеса и инвестиций. Разнообразие поставщиков, долгосрочные контракты и стратегический резервированный запас сырья могут уменьшить воздействие нестабильности на инвестиционную активность.

8. Транспортная и логистическая инфраструктура. Доступность транспортных путей, портов, железных дорог и складских помещений играет важную роль в развитии металлообрабатывающих компаний. Инвестиции в логистику и модернизацию инфраструктуры могут упростить поставки сырья, товаров и снизить расходы на производство.

9. Налоговая политика. Налоги – это важное звено в финансовой стратегии любой компании. Благоприятная налоговая политика, льготы, снижение налоговой нагрузки могут стать стимулом для инвестиций в развитие производства и технологий. Прозрачность налоговой системы и долгосрочные перспективы по налогам могут повысить привлекательность металлообрабатывающих компаний для инвесторов.

10. Глобализация рынков. Мир становится все более глобальным, и компании должны учитывать мировые тренды и конкуренцию. Открытость к международному сотрудничеству, выход на новые рынки, адаптация к международным стандартам и требованиям – все это может повлиять на инвестиционную активность металлообрабатывающих компаний.

В конечном итоге, инвестиционная активность металлообрабатывающих компаний зависит от множества факторов, начиная от внутренних стратегий и производственных процессов, и заканчивая внешними экономическими и политическими условиями. Понимание всех этих факторов и умение адаптироваться к переменам – важные качества успешного бизнеса в современном мире.

### **Библиографический список**

1. В 2023 году металлургия выросла на 9,5%. Удастся ли удержать положительную динамику в 2024-м. URL: [https://www.prometall.info/analitika/v\\_2023\\_godu\\_metallurgiya\\_vyrosla\\_na\\_9\\_5?ysclid=lvhwxnnsle188818603](https://www.prometall.info/analitika/v_2023_godu_metallurgiya_vyrosla_na_9_5?ysclid=lvhwxnnsle188818603)
2. Инвестиционная активность в металлообрабатывающей промышленности. URL: <https://prcs.ru/reviews/investicionnaya-aktivnost-v-metalloobrabatyvayushhej-promyshlennosti/?ysclid=lvhxctaurh544392264>

*Дроздецкий Н.В.; Домашенко Г.А., к.э.н., доц.  
(МФПУ «Синергия», г. Омск)*

## **РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОГО ФУТБОЛА**

Первой важной проблемой российского футбола является проблема маркетинга и финансирования клубов. Почти все команды существуют за счет государственных средств, а не маркетинговой деятельности менеджеров футбольных клубов, поэтому администрация клуба платит большие зарплаты футболистам, несмотря на очень скромные успехи [1]. Футболисты находятся в зоне «комфорта» и по сути деньги им падают просто так, они не показывают должный результат, не на 100% выкладываясь на поле, нет огня в глазах. Просто безвольная игра, без какого либо характера, например, игры Лиги чемпионов 2019/2020 – Атлетико 2:0 Локомотив, Бенфида 3:0 Зенит.

Второй важной проблемой является маленькое количество детских футбольных школ и лицензированных тренеров в России. В нашей многомиллионной стране один тренер приходится на 50 000 человек. В Исландии (300 000 населения) один тренер приходится на 500 человек. Поэтому футбол в их стране высоко развит и игроки являются одними из лучших в мире. В России тренеры получают маленькие зарплаты, в среднем 40 тысяч рублей. Тем самым они думают не о том, как вырастить высококлассных футболистов, которые станут чемпионами мира, а о том, как показать результат сейчас, чтобы его не уволили. Таким образом, они не дают раскрыться футболистам, губят талант в детях, давят на психику, делают по сути из них роботов. В Европе детям дают возможность показывать себя, рисковать, импровизировать, показывать себя с лучшей стороны, и если даже у них что-то не получается их поддержат, а в России на молодых футболистов сразу будет психологическое давление, и не каждый ребенок с этим справится. Именно поэтому европейские футболисты выглядят лучше и уверенней в матчах с российскими командами, что наглядно демонстрируют результаты [2]. За последние 3 года лишь один раз россий-

ская команда добилась успеха, Зенит обыграл Мальмё со счетом 4:0. Менеджеры иностранных футбольных клубов жизненно зависят от результатов футбольной команды и успешного маркетинга.

Рассмотрим данную проблему на примере команды российской премьер лиги «Зенит». Команда 5 сезонов подряд становится чемпионом страны, но в Зените 80% состава это европейские игроки, которые создают результат. Поэтому руководство Зенита тратит огромные деньги на заработную плату и трансферы, так как именно европейские игроки дают результат, что не скажешь о наших футболистах.

Сравним команду «Зенит» и другие российские команды. Например, в командах «Локомотив» или «Спартак» гораздо меньше иностранных игроков и больше россиян. Футболисты Российской Федерации также получают высокую заработную плату, но результат дать не могут, ведь между европейскими игроками и нашими игроками практически пропасть: в мастерстве, в менталитете, в желании, в мышлении и т.д. И пока государство будет платить большие деньги футболистам, они так и будут сидеть в зоне «комфорта», не прибавлять в футбольном плане и в нашей стране не будет чемпионов-россиян.

Пути решения проблем:

1. Исходя из проблем в российском футболе можно сделать вывод, что в России нужно переходить с государственного на частное финансирование. Если команда будет показывать плохой результат, то она лишится спонсора и прекратит свое существование. Игрови больше будут мотивированы, потому что будут понимать, что если не будет денег от спонсора, то и не будет зарплат. Если же у клуба появится частное финансирование, то люди будут следить за командой, в которую вложили средства. При этих условиях вырастет конкуренция, люди будут прогрессировать, развиваться и в совокупности результат будет лучше.

2. Также нужно развивать футбол в регионах, в глубинках нашей страны, ездить искать талантливых детей. В каждом населенном пункте страны должно быть футбольное поле и футбольная команда, все условия для занятия спортом. Футбольное образование в государственных учреждениях должно быть бесплатно и осуществляться под руководством профессиональных специалистов [3]. Также, важно обучение для тренеров, необходимо повысить зарплаты и дать возможность работать качественно, чтобы они не думали, что их могут уволить за плохой результат. А за хороший результат необходимо установить премирование.

#### **Библиографический список**

1. Ибатулин М.М. Развитие футбола в российской федерации: достижения, проблемы и перспективы // Вопросы студенческой науки. 2020. Вып. 5(45).
2. Балаге Г. Пеп Гвардиола. На пике / пер. А.В. Качалов. М.: Эксмо, 2022.
3. Низяев Д.А. Инвестиционная привлекательность спортивной организации // Экономика и управление в спорте. 2022. Т. 2. № 3.

*Евдошенко А.В.; Сапир Е.В., д.э.н., проф.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИСТСКОГО РЫНКА И ФАКТОРЫ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ ВОССТАНОВЛЕНИЮ ОТРАСЛИ**

Международный туризм – это значимая отрасль в экономике большинства стран в современном мире. Он способствует созданию рабочих мест и развитию инфраструктуры, играя немаловажную роль в обеспечении экономического процветания различных государств. Поэтому восстановление этой отрасли необходимо не только для самой индустрии, но и для экономического благосостояния многих стран.

Согласно отчетам Всемирного барометра туризма ЮНВТО, международный туризм в 2023 г. достиг уровня в 88% от пандемийного периода. Ожидается, что влияние отложенного спроса, расширение воздушных маршрутов и активное развитие азиатских рынков приведут к полному восстановлению отрасли к концу 2024 г.

Говоря об общих тенденциях на международном рынке туристских услуг, отметим, что в 2023 г. во всем мире было зарегистрировано 1,3 млрд международных туристов, что на 34% больше, чем в 2022 г. Общий объем экспортных поступлений от туризма в 2023 г. оценивается в 1,6 трлн долл. США, что составляет почти 95% от 1,7 трлн долл. США, зафиксированных в 2019 г.

Позитивные перспективы для этого сектора отражены в последнем исследовании ЮНВТО по индексу доверия в сфере туризма, согласно которому 67% специалистов в области туризма указывают на лучшие перспективы на 2024 г. по сравнению с предыдущим годом. Ожидается, что удовлетворение остающегося неудовлетворенным спроса, расширение авиасообщения и более активное восстановление азиатских рынков и направлений будут способствовать полному восстановлению к концу 2024 г.

На современном этапе экономические и геополитические вызовы по-прежнему создают серьезные препятствия для устойчивого восста-

новления международного туризма и повышения уровня доверия, но перспективное развитие и восстановление отрасли в 2024 г. будет значительным для достижения докоронакризисного периода.

Одним из стимулов более быстрого восстановления международного туристского рынка считается оживление выездного и въездного туризма в Китае в 2024 г., где планируется запуск упрощения визового режима и улучшение пропускной способности воздушного транспорта. Китай находится в предоставление безвизового режима гражданам Франции, Германии, Италии, Нидерландов, Испании и Малайзии сроком на год с декабря 2023 г. по 30 ноября 2024 г.

Меры по упрощению визового режима и поездок могут также способствовать поездкам на Ближний Восток и в Африку, и внутри них. Страны вступившие в Совет сотрудничества стран Персидского залива намерены ввести единую туристическую визу аналогичную шенгенской визе в Европе, в то время как Кения и Руанда приняли меры по облегчению поездок внутри Африки.

Помимо того в 2024 г. Европейский макрорегион также стремится к улучшению динамики международных прибытий и привлечению экономических ресурсов в регион, поэтому Румыния и Болгария присоединились к Шенгенской зоне свободного передвижения в марте 2024 г. Также, мы можем отметить событие мирового масштаба, которое значительно отразится на популярности данного направления – Париж примет летние Олимпийские игры 2024 г. в июле и августе.

Экономические и geopolитические трудности по-прежнему создают серьезные проблемы для устойчивого восстановления международного туризма и повышения уровня доверия. Сохраняющаяся инфляция, высокие процентные ставки, нестабильные цены на нефть и перебои в торговле могут по-прежнему оказывать влияние на транспортные расходы и проживание в 2024 г. На этом фоне ожидается, что туристы будут все чаще стремиться к оптимальному соотношению цены и качества и путешествовать поближе к дому в ответ на повышение цен и общие экономические проблемы.

Ожидается, что рост предложений на международном туристском рынке, основанный на ценностях здорового образа жизни, таких как спорт, велнес и экотуризм, будет превосходить динамику продаж стандартных турпакетов в 2023-2027 гг., при этом средний рост их стоимости составит более 12% в год.

Туризм, предусматривающий посещение природных достопримечательностей, который включает в себя приключенческий туризм, экотуризм, а также пляжный отдых пользуется повышенным потребительским спросом. По данным за 2023 г., можно отметить, что на его

долю приходится 57% всех туристических пакетов по всему миру. Такая популярность обосновывается приоритетностью для путешественников отдыха на природе и восстановления после плотного загруженного рабочего графика, который оказывает серьезное воздействие на моральное и физическое состояние человека.

Произошла также модернизация российского туристского рынка, где по данным погранслужбы ФСБ, в 2023 г. россияне совершили 9,3 млн туристических поездок за границу, что на 35% больше, чем годом ранее. С января по ноябрь того же года внутри страны было совершено 155,5 млн туристических поездок. За весь 2023 г. Россию посетили 8,53 млн иностранцев. По сравнению с 2022 г. гости в Россию стали приезжать чаще на 3,5%.

Одной из ключевых тенденций является сокращение посещения европейского туристского макрорегиона, в то время как премиальные азиатские направления, такие как Маврикий, Сейшельы и другие острова, остались на том же уровне. Наиболее востребованными для российских туристов за рубежом стали Турция, Египет, Мальдивы, Таиланд и ОАЭ.

Трансформация в туристических предпочтениях и интересах россиян становится все более заметной. Сейчас наиболее востребованы азиатские и внутрироссийские направления. Вместе с изменением направлений меняется и сам подход к путешествиям. Планирование, бронирование и сам процесс путешествия приобретают новые особенности. Эти изменения создают новые тренды, которые окажут влияние на рынок туризма в 2024 г.

Таким образом, можем сказать, что полное восстановление международного рынка туристских услуг произойдет в ближайшее время, что считается не только актуальным, но и необходимым для стабильного развития многих стран и регионов. Однако это процесс, который требует совместных усилий и взаимопонимания со стороны всех участников туристского рынка.

#### **Библиографический список**

1. Официальный сайт UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/>
2. UNWTO Tourism Barometer January 2024. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024>
3. Отчет UNWTO об открытости туристических виз за 2023 год. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284425044>
4. Официальный сайт Федеральной таможенной службы России. URL: <https://customs.gov.ru/>

*Есаков Е.В.; Каплина О.В., к.э.н., доц.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

## **МЕСТО РОССИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ЦИНКА**

В современном металлургическом секторе цинк находится на третьем месте по востребованности в группе цветных металлов и уступает лишь меди и алюминию, а его рынок является одним из крупнейших среди рынков цветных металлов. По данным международного бюро металлургической статистики [1] в 2022 г. было добыто более 69 млн тонн алюминия, 22 млн тонн меди и 13 млн тонн цинка. Основной объем потребления цинка приходится на производство оцинкованного стального проката и горячее цинкование металлоконструкций. Также цинк используется в химической промышленности, обработке цветных металлов и других производствах.

Конъюнктура мирового рынка цинка является изменчивой, а цены проявляют высокий уровень волатильности. По данным Trademap [2] и Всемирного банка в 2004 г. цена на цинк составляла 1047,75 долл. США за тонну. В 2022 г. она достигла пикового значения в 3481,38 долл. за тонну, тем самым показывая темп роста в 332%. На протяжении периода исследования значительные изменения уровня цен на цинк происходили каждые несколько лет.

В 2023 г. дефицит на мировом рынке цинка сменился профицитом. Основной причиной стало снижение спроса на металл со стороны Китая и европейской промышленности. Ожидается, что в 2024 г. темп роста производства цинка будет опережать темп его потребления, способствуя сохранению профицита в данной отрасли. Ключевыми источниками роста должны стать экономики Китая, Индии, Монголии, Перу и России.

Россия обладает второй в мировом рейтинге базой запасов цинка, достигающей 60 млн тонн. На территории страны действует 136 различных месторождений сульфидного, свинцово-цинковой, медно-цинковой и свинцово-медно-цинковой руды.

Таблица 1[3]. Запасы цинка и его производство в мире в 2021 г.

Страна	Запасы, млн тонн	Доля в мировых запасах, %	Доля в мировом производстве, %
Китай	30,9	15,7	33,7
Перу	19,0	9,7	11,7
Австралия	24,0	12,2	10,1
Индия	9,1	4,6	6,2
США	9,0	4,6	5,7
Россия	25,6	13,0	2,2

Российские горно-обогатительные предприятия выпускают цинковые концентраты различных марок. Затем эти концентраты отправляются на металлургические заводы, где из них производят металлический цинк и цинковые сплавы.

Таблица 2[3]. Добыча и использование сырьевой базы цинка в РФ

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Производство металлического цинка, тыс. тонн	241	246	247	216	223	232	247	257	255	207	212	195
Производство цинка в концентратах, тыс. тонн	188	185	174	177	168	246	246	255	288	275	260	287
Добыча из недр, тыс. тонн	354	359	348	384	353	389	423	388	399	446	435	532

По данным Министерства природных ресурсов и экологии РФ была построена таблица динамики добычи и последующего использования цинка за 2010-2021 гг. Так, добыча цинка показывает линейный темп роста с 354 тыс. тонн в 2010 г. до 532 тыс. тонн в 2021 г. со среднегодовым приростом в 5 тыс. тонн.

В России существует полный производственный цикл по добыче и переработке цинковых руд. Готовая продукция продаётся как на внутреннем рынке, так и за рубежом. Так, по данным Trademap был построен график с результатами внешнеторговой деятельности России на мировом рынке цинка и определено её место в мировом рейтинге по экспорту и импорту.

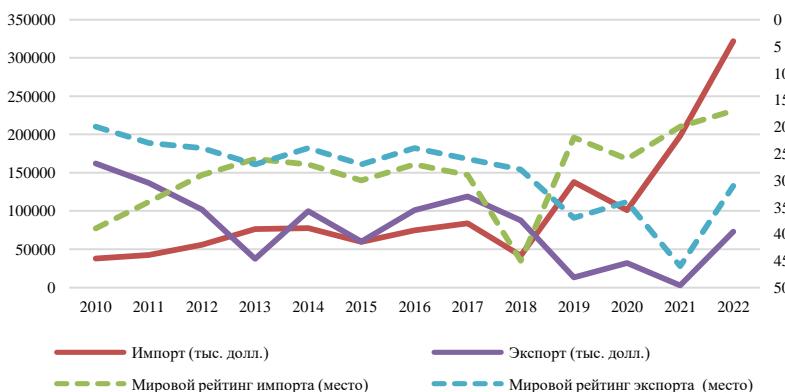


Рис 1 [1, 2]. Динамика внешнеторговой деятельности России на рынке металлического цинка

По результатам анализа можно выявить доминирование импорта цинка над его экспортом с 2018 по 2021 гг. Стоит заметить, что объемы импорта этого цветного металла из-за границы кратно меньше объемов собственной добычи, что указывает на защищенность внутреннего рынка от внешних колебаний. Так, в 2021 г. на 50 тыс. тонн импортируемой продукции приходилось 532 тыс. тонн собственной добычи. Главными экспортными рынками для российского экспорта цинка в 2021 г. стали рынки стран СНГ и Гонконг.

В условиях санкционного давления ключевой целью государства является поддержание стабильного состояния внутреннего рынка с дальнейшим ростом внутреннего потребления. Однако на фоне закрытия перерабатывающих предприятий на территории ЕС возможен рост объемов российского экспорта переработанного цинка и его концентрата. Примером может послужить ситуация на рынке сходного товара – титане. На фоне общемирового роста цены на данный металл правительство Канады разрешило компании Airbus закупать титан напрямую из России.

Таким образом, несмотря на значительные запасы, Россия не играет ключевой роли на мировом рынке цинка и является нетто-импортером в этой сфере. Но из-за неопределенности на мировом рынке этого цветного металла, при ожидаемом росте спроса и цен на него в мировой экономике в долгосрочном периоде и при наличии крупных ресурсных запасов Россия имеет возможность в ближайшие годы продолжить динамику 2022 г. и нарастить объемы экспорта цинка.

#### **Библиографический список**

1. World Metal Statistics Yearbook. URL: <https://www.alcircle.com/metal-statistics>
2. List of exporters for the selected product Product: 79 Zinc and articles thereof. URL: <https://www.trademap.org/>
3. О состоянии и использовании минерально-сырьевых ресурсов Российской Федерации в 2021 году: государственный доклад / Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации, Федеральное агентство по недропользованию (Роснедра); гл. ред. Д.Д. Тетенъкин, Е.И. Петров. М., 2022.

*Ильинова П.Ю.; Каплина О.В., к.э.н., доц.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЭКСПОРТА НЕФТИ И НЕФТЕПРОДУКТОВ ИЗ РОССИИ В ИНДИЮ**

В настоящее время Индия является крупнейшим импортёром российской нефти и нефтепродуктов. Значение индийского рынка для России выросло с начала 2023 г. вследствие вступления в силу экономических санкций «коллективного Запада». Если в шестом пакете был ведён запрет на предоставление услуг российским компаниям в нефтяной отрасли, то восьмой пакет установил эмбарго на морскую перевозку нефти третьим странам по цене выше установленного потолка с 05.12.2022 и нефтепродуктов с 05.02.2023 (ЕС, G7 и Австралия согласовали потолок цен на уровне 60 долл. США/бар., а на дизель и дисkontные нефтепродукты – 100 и 45 долл. США/бар.). 23.06.2023 вступил в силу одиннадцатый пакет санкций, который запретил заход в порты ЕС любых танкеров, осуществлявших морскую перегрузку российской нефти с других судов, а также на поставки нефти из РФ по северной ветке нефтепровода «Дружба» в Германию и Польшу (при этом сырье из третьих стран по-прежнему разрешено доставлять этим маршрутом) [2].

В грядущий четырнадцатый пакет санкций могут войти меры против «теневого флота» для перевозки российской нефти [3]. Данный санкционный пакет не затронул СПГ и трубопроводный газ, но поставки значительно сократились из-за текущей геополитической обстановки. После введения очередного пакета санкций, Россия перенаправила экспортные нефтяные потоки на Восток, в том числе нарастила свои поставки в Индию. В качестве основных покупателей выступали индийские частные нефтеперерабатывающие заводы, например, крупнейший индийский НПЗ «Nayara Energy Limited». Роснефть обменивается опытом и технологиями с индийскими НПЗ, что помогает им повышать эффективность производства, снижать затраты и улучшать качество продукции.

Экспорт нефти и нефтепродуктов в Индию осуществляется по льготным ценам в рамках долгосрочных контрактов с передачей рисков на условиях FOB и FAC (по Инкотермс 2020). Например, в 2022 г. «Роснефть» и «Indian Oil» заключили контракт на поставку 2 млн тонн российской нефти через порт Новороссийска. В марте 2023 г. между этими компаниями было заключено соглашение об увеличении поставок.

Рассмотрим динамику экспорта нефти из России в Индию за 2022-2023 гг.

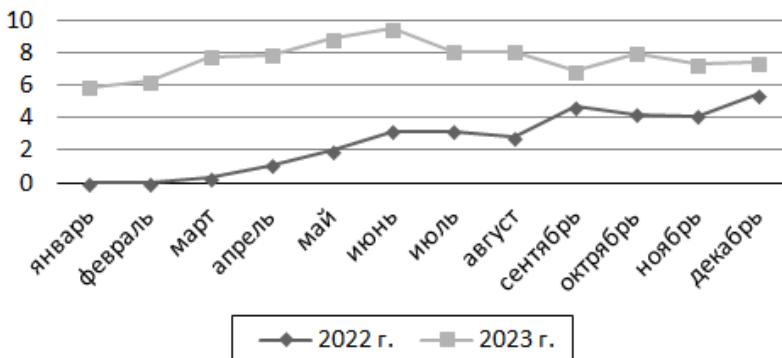


Рис. 1[4]. Динамика экспорта нефти из России в Индию в 2022-2023 гг.,  
млн тонн

В 2022 г. поставки нефти из России в Индию были в районе 0,3-0,4 млн тонн в месяц. Всего за 2022 г. Россией было продано нефтепродуктов в Индию на сумму 33,4 млрд долл. США. Поставки за 2023 г. показали стабильный спрос на российскую продукцию со стороны индийского рынка. В мае 2023 г. на поставки из России пришлись рекордные 46% от всего импорта нефти в Индию. По данным Министерства торговли и промышленности Республики Индия экспорт нефти из России в Индию достиг 7,4 млн тонн к декабрю 2023 г.

Данные статистики свидетельствуют, что Индия находится на втором месте в российском экспорте нефти и нефтепродуктов, занимая примерно его треть. В свою очередь, российская нефть обладает 34-35% долей на индийском рынке [3]. В начале 2024 г. в торговле между Россией и Индией обозначился новый перечень трудностей: боязнь вторичных санкций, отказ Индии принимать танкеры «Совкомфлота», которые попадают в санкционный список. В ближайшей перспективе стоит предположить возможность некоторого снижения поставок, это связано с ужесточением санкций США на трейдеры и танкеры, которые не соблюдают ценовой потолок 60 долл. США / бар.

В качестве возможных путей решения могут выступать дипломатические переговоры между российской и индийской стороной. Расширение теневого флота может также способствовать улучшению ситуации с приемкой нефти в индийском порту. В качестве возможных

перспектив можно выделить увеличение потока инвестиций и сотрудничество в области энергетики. Взаимодействие стран-экспортеров в рамках ОПЕК+ исключит жесткую ценовую конкуренцию и борьбу за рынки сбыта, а интересы России с точки зрения обеспечения поставок будут учтены. Эти факторы позволят сохранить активный экспорт нефтепродуктов из России в Индию и укрепить экономические связи между странами в 2024 г.

Таким образом, на сегодняшний день экспорт нефти и нефтепродуктов из России в бывшую британскую «жемчужину» является одним из наиболее перспективных направлений в соответствии с долгосрочными контрактами между странами, несмотря на ряд препятствий. Страны стремятся к увеличению поставок, о чем свидетельствует положительная динамика экспорта за 2022-2023 гг. Российское сотрудничество с индийскими НПЗ основано на стратегических партнерских отношениях, направленных на взаимную выгоду и укрепление позиций обеих сторон на мировом рынке энергетики.

#### **Библиографический список**

1. Глава МИД Швеции заявил о планах ЕС запретить поставки СПГ из России. URL: <https://www.rbc.ru/politics/22/04/2024/662600819a794736686f5b4e>
2. Как ЕС вводил санкции против России в связи с Украиной. URL: <https://tass.ru/info/18080751>
3. Миофиские рупии: как и чем в действительности оплачивают российскую нефть. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/501473-mificeskie-rupii-kak-i-cem-v-dejstvitnosti-oplacivavt-rossijskuiu-neft>
4. Торговая статистика. URL: <https://tradestat.commerce.gov.in/eidb/default.asp>

*Карачев И.А., к.э.н., доц.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

## **ГЛОБАЛЬНАЯ НАЛОГОВАЯ РЕФОРМА: ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН**

Специальные экономические зоны (далее – СЭЗ) стали важным инструментом экономического развития. Государства, сталкивающиеся с глобальным конкурентным давлением в плане привлечения и локализации на своей территории предприятий обрабатывающей промышленности, а также растущей значимостью глобальных цепочек добавленной стоимости, обращаются к СЭЗ как к инструменту стимулирования инноваций, производительности и экономического роста.

СЭЗ, как правило, являются частью конкурентных пакетов мер по содействию инвестициям в странах и предлагают регулятивные

режимы, отличающиеся от действующих в границах национальных или субнациональных экономических систем, в которых они функционируют. В рамках особого режима пакет льгот, предоставляемых инвесторам, включает освобождение от импортных и экспортных пошлин, упрощенный таможенный и административный контроль, либеральную валютную политику и налоговые льготы [1].

Налоговые льготы в рамках регулятивного режима СЭЗ, особенно в развивающихся странах, предусматривают преференции по корпоративным подоходным налогам (далее – КПН). Такие налоги включают налог на прибыль; налог на дивиденды, выплачиваемые акционерам; и налог на прирост стоимости активов и доходы от их продажи.

Общие стимулы по КПН, предлагаемые в СЭЗ, могут предусматривать: (1) пониженные ставки КПН; (2) освобождение от уплаты КПН в отношении конкретных видов деятельности (разработка программного обеспечения, научные исследования и разработки и др.); (3) налоговые вычеты при инвестировании в экономически неблагополучные районы; (4) частичное или полное освобождение от уплаты КПН.

Налоговые расходы, в особенности налоговые льготы или полное освобождение от уплаты налогов, дают краткосрочный эффект притока инвестиций, но на плановом макроэкономическом горизонте приводят к недополучению дохода обществом в целом, т.е. ведут к социальным, экологическим, культурным и иным утратам. При этом долгосрочные утраты перекрывают краткосрочные выгоды.

В интересах защиты национальной налоговой базы необходимо регулярно и тщательно анализировать эффективность налоговых расходов в плане привлечения инвестиций. В связи с этим основное внимание международным налоговым сообществом должно уделяться восстановлению недополученных доходов в целях мобилизации внутренних ресурсов, направляемых на экономическое восстановление и устойчивое развитие.

Борьба с недобросовестными практиками налоговой конкуренции и перераспределения прибыли была в центре усилий по реформированию международной налоговой системы, особенно в последнее десятилетие (табл. 1) [2].

В Докладе ОЭСР (1998 г.) было признано, что налоговые убежища (гавани, оффшоры, СЭЗ) и вредоносные преференциальные налоговые режимы потенциально могут нанести ущерб национальной налоговой базе (табл. 2).

Таблица 1. Основные этапы реформирования международной налоговой системы

Этап	Год	Характеристика
1	1998	Публикация Доклада ОЭСР «О недобросовестной налоговой конкуренции» (Harmful Tax Competition: An Emerging Global Issue) Создание Форума ОЭСР по вопросам вредоносных налоговых практик (далее – ФВНП) (Forum on Harmful Tax Practices (FHTP))
2	2013	Объявление ОЭСР и G20 об инициировании совместного Проекта по борьбе с размыванием налоговой базы и выводом прибыли (Base Erosion and Profit Shifting (BEPS))
3	2015	Создание Всеобъемлющей рамочной программы (OECD/G20 Inclusive Framework on BEPS)
4	2021	Принятие международного соглашения по двухкомпонентному налогообложению, а также Глобальных правил по борьбе с размыванием налоговой базы (Global Anti-Base Erosion Proposal (GloBE))

Таблица 2. Факторы недобросовестной налоговой конкуренции и их отношение к СЭЗ

Фактор	Отношение к СЭЗ
Низкая эффективная ставка КПН	Налоговые стимулы, как правило, являются ключевым механизмом привлечения резидентов СЭЗ
Закрытый (анклавный) режим налоговой юрисдикции	Большинство налоговых стимулов конкретно ориентированы на СЭЗ: они создают в СЭЗ режимы, которые не действуют в экономике за пределами СЭЗ
Непрозрачные преференции, операции	Правила работы СЭЗ, в ряде случаев являются устаревшими; обязательства возникают на основе неопубликованных соглашений
Ограничения на обмен информацией внутри и вовне	Страны, проводящие политику СЭЗ, как правило, не являются членами Глобального форума по транспарентности и обмену налоговой информацией

За период 2015-2023 гг. в рамках Всеобъемлющей программы ОЭСР и G20 по BEPS было проанализировано 319 преференциальных режимов по всему миру, около половины из которых были признаны вредоносными или потенциально вредоносными [2]. 67 режимов из рассмотренных или 21% – это режимы в рамках СЭЗ, что свидетельствует о значимости анализа условий проводимой странами зональной политики при противодействии развитию вредной налоговой конкуренции.

Введение единого глобального минимального налога (далее – ГМН) (15 %) на «сверхприбыль» ТНК с годовым оборотом более 750 млн евро (второй компонент глобальной налоговой реформы) ограничит возможности ТНК по переводу большей части своей прибыли в низконалоговые юрисдикции и будет способствовать переходу к неналоговым инструментам государственной поддержки в рамках СЭЗ (инвестиции в инфраструктуру, повышение качества подготовки специалистов и совершенствование государственного управления) [3].

При этом проактивный подход в отношении пересмотра инвестиционных стратегий СЭЗ в условиях глобальной налоговой реформы должен состоять из нескольких шагов: (1) взаимодействие (налаживание сотрудничества с соответствующими заинтересованными сторонами); (2) анализ (оценка воздействия ГМН на разные категории стимулов); (3) регулирование (пересмотр инструментов налогового стимулирования); (4) изменение структуры (изучение потенциала собственно инвестиционных (предоставление информации, прозрачность правил и положений, а также рационализация административных процедур для инвесторов), инфраструктурных (софинансирование создания объектов инфраструктуры) и организационных (урегулирование налоговых споров) мер содействия инвестициям и возможностей их внедрения).

#### **Библиографический список**

1. World Investment Report 2022: International Tax Reforms and Sustainable Development / UNCTAD. 2022. URL: <https://unctad.org/system/files/official-document/wir2022en.pdf>.
2. Tax Incentives and the Global Minimum Corporate Tax: Reconsidering Tax Incentives after the GloBE Rules / OECD. 2022. URL: <https://doi.org/10.1787/25d30b96-en>.
3. Global Free Zones of the Year 2023 / Financial Times. 2023. URL: <https://www.fdi intelligence.com/content/interview/tips-and-tricks-for-firsttime-free-zones-82975>.

*Корнев Д.А.; Каплина О.В., к.э.н., доц.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

## **ПРИМЕНЕНИЕ НЕТАРИФНЫХ МЕР РЕГУЛИРОВАНИЯ ИМПОРТА СТРОИТЕЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ ИЗ КИТАЯ В РОССИЮ**

В России регулирование импорта со стороны государства проводится в соответствии с положениями Федерального закона 08.12.2003 №164-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности». Целью закона является обес-

печенье благоприятных условий для внешнеторговой деятельности, а также защита экономических и политических интересов Российской Федерации [1].

Государственное регулирование импорта осуществляется посредством тарифных и нетарифных мер. Тарифные методы остаются наиболее распространённым инструментом государственного регулирования ВЭД, основываются на использовании таможенного тарифа, что является прямым воздействием на ценообразование и позволяет регулировать экономическую деятельность путем изменения стоимости импорта. Они обеспечивают доход бюджета государства [2]. Так, в 2023 г. с использованием тарифных мер, доходы бюджета страны от импорта превысили доходы от экспорта. На конец октября 2023 г. от таможни в бюджет поступило 5,3 трлн руб., из них 4 трлн руб. – импортная составляющая [3]. Тарифные меры обеспечивают доход бюджету за счет больших объемов импорта. Ужесточение тарифных ограничений может привести к понижению спроса на импорт строительного оборудования из Китая, что скажется на доходной части бюджета. С целью постепенного повышения спроса на отечественное строительное оборудование, сохранения уровня дохода бюджета от тарифного регулирования и избежания торговых споров и санкций, целесообразно рассмотреть применение нетарифных мер регулирования импорта с целью постепенной переориентации спроса на отечественного производителя.

Нетарифные методы регулирования включают в себя инструменты, которые не связаны с таможенным тарифом: введение дополнительных требований к сертификации, субсидии и предоставление налоговых льгот отечественным производителям, особые условия для процедур закупок по 44-ФЗ и 223-ФЗ, что косвенно поддерживает местные компании за счет затруднения доступа иностранных конкурентов. Особенность использования нетарифных мер заключается в скрытой политике защиты внутреннего рынка. Применение нетарифных мер позволяет запустить постепенный процесс переориентации рынка на отечественного производителя.

Одна из действующих мер нетарифного ограничения – национальный режим в госзакупках по 44-ФЗ, который подразумевает, что при достаточном количестве участников в процедуре закупок, предложения, в которых указан иностранный товар, отклоняются. Предложениям с отечественной строительной продукцией предоставляется преимущество по цене в 15% при определении победителя процедуры закупки.

Следующая мера нетарифного ограничения – поддержка отечественного производителя строительного оборудования путем расширения программ субсидий, налоговых льгот и льготного кредитования. Так, отраслевая организация «Росспецмаш» среди проблем индустрии упоминает отсутствие производства в России ряда компонентов и говорит о необходимости господдержки отрасли, производящей строительное оборудование, через гранты, а также индексацию утильсбора. С 2023 г. ставки утильсбора на дорожно-строительную технику и спецтехнику выросли до 5 раз в зависимости от вида машин [4].

Сертификация строительного оборудования, как мера нетарифного регулирования, существует, однако по ряду продукции не является обязательной. Так, в сфере строительного оборудования малой механизации сертификация добровольная, что способствует росту объема импорта из Китая.

Рассмотрим возможный сценарий расширения мер нетарифного регулирования импорта строительного оборудования из Китая в Россию. Во-первых, пересмотр процедур закупок. В частности, установление процентного порога использования отечественных материалов и труда в производстве предлагаемого продукта; включение в регламент процедур закупок по 223-ФЗ запроса продукции исключительно российского производства. Во-вторых, решение о расширении программ субсидий, налоговых льгот и льготного кредитования для отечественных производителей строительного оборудования. Данная мера позволит им эффективно распределить финансовые потоки и увеличить объем производства. В-третьих, ужесточение контроля за процедурой сертификации, в первую очередь для её осуществляющих ответственных аккредитованных органов. Необходимо решение о пересмотре перечня продукции, подлежащей обязательной сертификации; контроле центров сертификации и должностных лиц, принимающих решение о сертификации на местах.

Эти меры могут быть реализованы в среднесрочной перспективе в рамках комплексной стратегии, направленной на защиту и развитие отечественной промышленности, создание условий для справедливой конкуренции на рынке строительного оборудования.

При пересмотре мер государственного регулирования импорта строительного оборудования из Китая в Россию необходимо учитывать возможности тарифных мер по наполнению государственного бюджета.

Долгосрочная стратегия укрепления национальной безопасности, включая развитие национальной промышленности, является актуальной в текущей геополитической конъюнктуре. Её реализации будет

способствовать расширение нетарифных мер государственного регулирования импорта, что приведёт к постепенной переориентации российского строительного рынка на отечественных производителей. Таким образом, сочетание тарифных и нетарифных мер позволит безболезненно для государственного бюджета достигнуть долгосрочных целей государства по развитию отрасли производства строительного оборудования в России.

#### **Библиографический список**

1. Федеральный закон от 08.12.2003 №164-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности».
2. Прокушев Е.Ф., Костин А.А. Внешнеэкономическая деятельность : учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2023.
3. Торговля сокращает профицит. ФТС раскрыла объем внешней торговли России в 2023 году. URL: <https://customs.gov.ru/pressa/pressa-o-nas/document/506659>.
4. Темпы роста производства российской дорожной техники пошли на спад. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2023/10/20/1001596-tempi-rosta-proizvodstva-rossiiskoi-dorozhnoi-tehniki-poshli-na-spad>

***Куликов Е.А.; Клочкова Н.В., д.э.н., проф.  
(ИГЭУ, г. Иваново)***

### **МАШИНОСТРОЕНИЕ В ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Машиностроение является второй по значимости отраслью промышленности региона [1]. В регионе расположено множество предприятий, специализирующихся на производстве различных видов техники и оборудования. История развития машиностроения в Ивановской области началась в 1918 году, когда был создан первый машиностроительный завод. Сегодня в регионе действует около 20 крупных и средних предприятий машиностроения, которые производят различные виды продукции, включая автомобили, тракторы, станки и оборудование для лёгкой и пищевой промышленности.

В системе промышленности Ивановской области можно выделить несколько комплексов, одним из которых является машиностроительный комплекс. Под машиностроительным комплексом понимают все предприятия машиностроения и металлообработки, реализующие этот вид деятельности как основной [2]. Основные предприятия машиностроения Ивановской области: ОАО «Автокран», ООО «Профессионал», ОАО «Машиностроительная компания Кранэкс». В последние годы машиностроительные предприятия Ивановской области активно

модернизируют производство и внедряют новые технологии, что позволяет им повышать качество продукции и расширять её ассортимент.

По итогам прошлого года, сообщили в региональном департаменте экономического развития, машиностроительная отрасль в регионе занимала 23,5% в структуре обрабатывающих отраслей промышленности. Отгружено продукции более чем на 13 млрд руб. [3].

Один из примеров устойчивого развития – предприятие «Профессионал», разместившееся на руинах бывшего «Ивтекмаша». Завод «Профессионал» – это крупное предприятие в России, специализирующееся на производстве навесного оборудования для дорожно-строительной и горнодобывающей техники. Предприятие успешно работает с 2006 г. и имеет географию поставок, охватывающую все регионы России, страны СНГ и более 50 стран за рубежом. По данным с сайта «Профессионал» численность компании на данный момент составляет практически 2000 чел. За 2023 г. оборот компании составил 20,5 млрд руб., что является рекордом компании со времён её существования.

Компания «Профессионал» в 2023 г. начала строительство нового завода в особой экономической зоне Ивановской области. Завод будет производить строительную технику. Данный завод позволит существенно увеличить рабочие места в регионе и внесёт большой вклад в рост экономики в Ивановской области.

«Завод располагает производственными мощностями, позволяющими выпускать широкий ассортимент навесного оборудования для горнодобывающей отрасли, строительства и дорожного строительства» рассказал учредитель компании Н. Сергеев. «Мы выпускаем ковши объемом до 32 кубометров, стрелы, отвалы, стойки бульдозеров, шнековые буры. Производство носит импортозамещающий характер». «Профессионал», по его словам, работает более чем с 20 странами мира. Объем экспорта достиг 10% от всей выпускаемой продукции и в денежном выражении превышает 100 млн руб. [3].

Для перспективного роста машиностроительной отрасли в Ивановской области необходимо учитывать возможные проблемы, такие как:

1. Устаревшее оборудование и технологии;
2. Недостаток квалифицированных кадров;
3. Низкий уровень инновационной активности;
4. Ограниченный доступ к кредитам и инвестициям.

Для решения этих проблем необходимо:

1. Модернизировать производство и внедрять новые технологии;
2. Развивать систему подготовки и переподготовки кадров

3. Стимулировать инновационную активность предприятий;
4. Улучшать инвестиционный климат и предоставлять поддержку предприятиям.

Компания «Кранэкс» существует с 1932 г. и специализируется на производстве экскаваторов, запчастей и комплектующих, навесного оборудования, а также сервисном обслуживании и ремонте экскаваторов.

В 2017 г. Ивановский завод «Кранэкс» также осваивал новые виды продукции и добился положительных результатов. По информации с сайта компании, на конец 2017 г. объем производства увеличился почти в полтора раза. Например, выпуск экскаваторов составил 119% от уровня 2016 г.

В настоящее время «Кранэкс» продолжает развиваться и расширять свой ассортимент продукции, а также стремится к росту и укреплению своих позиций на рынке.

Многие машиностроительные организации в Ивановской области не достигли успеха и были вынуждены ликвидировать своё производство. К таким можно отнести ИЗТС (Ивановский завод тяжелого станкостроения) и Строммашина.

В рыночной экономике компании достигали успеха благодаря инновациям, применяя новые технологии и подходы к работе. Чтобы соответствовать мировым стандартам конкурентоспособности, машиностроительным предприятиям были необходимы значительные инвестиции для внедрения инновационных процессов производства.

Таким образом, для успешного развития отрасли необходимо решения ряда проблем, связанных с устаревшим оборудованием, недостатком квалифицированных кадров и низким уровнем инновационной активности. Реализация предложенных мер позволит укрепить позиции машиностроительного комплекса региона и повысить его конкурентоспособность на российском и мировом рынках.

#### **Библиографический список**

1. Студенческий научный форум – 2024. URL: <https://scienceforum.ru>
2. Еремин В.Н., Еремина Е.В. Мониторинг машиностроительного комплекса Ивановской области на основе статистической информации // Роль государственной статистики в развитии современного общества. Материалы Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Том Часть 1. Иваново: ИвГУ, 2018.
3. Ивановская газета, выпуск от 19.02.2018.

**Ларионова С.Н.  
(ЧГУ, г. Чебоксары)**

## **СОЦИАЛЬНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРЕСТУПНОСТИ**

Преступления являются крайне опасным явлением для общества и, как правило, серьезно вредят общественной безопасности во всем мире. Они наносят ущерб социальной системе в целом. Преступность отражает негативные процессы, присущие современному обществу. Важно отметить, что преступления приводят к ухудшению криминальной обстановки в обществе, что требует регулирования программными [1] и финансовыми [2] методами.

Социальные последствия преступности носят признаки правового характера. Следовательно, эти последствия могут быть классифицированы на части, включающие криминальные последствия, непосредственно связанные с преступлением, обязательства, фактический вред и подотчетность, связанную с преступлением (рис. 1). Социальные последствия неизменно связаны с ощутимым вредом.



Рис. 1. Социальные последствия преступности

Вторая часть социальных последствий преступности проявляется в появлении дальнейшей преступной деятельности. В таких случаях мы можем называть это самодетерминированием преступности. Экономические издержки, связанные с преступностью, составляют третью часть его социальных последствий [3].

Самый высокий уровень экономических преступлений в России наблюдался в период после 2021 г., причем заметное увеличение на 11,6% по сравнению с предыдущим годом, в результате чего было за-

регистрировано более 117,7 тыс. преступлений, зарегистрированных в различных государственных организациях (рис. 2). В течение этого времени общие финансовые потери от экономических преступлений составили 641,9 млрд руб.

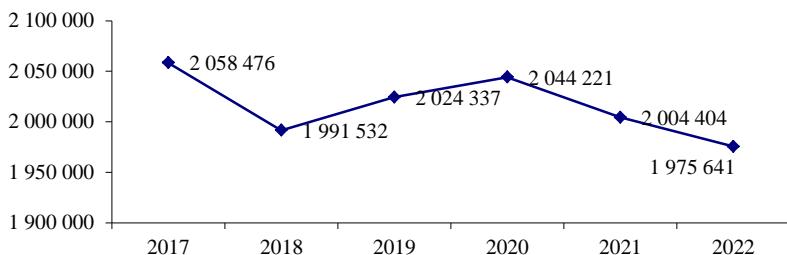


Рис. 2. Динамика преступлений в РФ (составлено автором по статистическим данным Министерства внутренних дел)

В 2022 г., несмотря на сложные экономические обстоятельства как внутри страны, так и во всем мире, произошло небольшое снижение уровня экономических преступлений и ущерба от них (рис. 3).

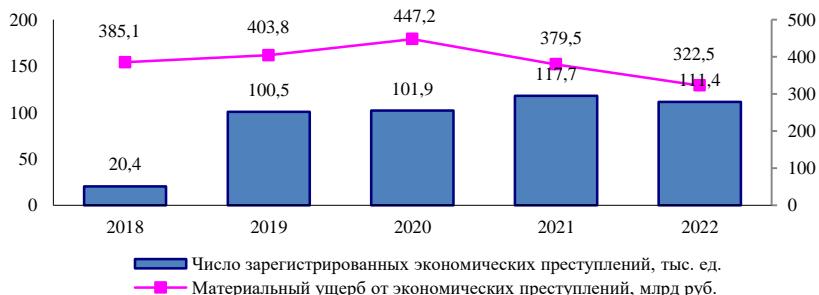


Рис. 3 Динамика зарегистрированных в России экономических преступлений и материального ущерба от их совершения

Тем не менее, общая структура экономических преступлений в России оставалась выше, чем в 2018 году, что представляет интерес для исследователей, поскольку она позволяет провести подробный анализ структуры проблемных областей в борьбе с незаконной деятельностью в экономике (табл. 1).

Таблица 1

Состав и структура экономических преступлений в России  
(составлено автором по статистическим данным МВД РФ)

Показатель	Число преступлений, ед.			Структура, %			2022 в % 2020
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	
Преступления против собственности	31 412	32 627	33 615	29,8	27,7	30,2	107,0
Преступления в сфере экономической деятельности	39 591	40 706	37 713	37,5	34,6	33,8	95,3
Преступления против интересов службы в коммерческих и иных организациях	1 795	1 807	1 758	1,7	1,5	1,6	97,9
Преступления против государственной власти, интересов госслужбы и службы в органах местного самоуправления	14 773	17 361	16 945	14,0	14,7	15,2	114,7
Всего зарегистрированных экономических преступлений	105 480	117 707	111 429	100,0	100,0	100,0	105,6

Экономическая преступность является сложным социальным явлением, которое связано со всеми аспектами жизни общества, и это определяет масштаб и разнообразие факторов, оказывающих влияние как на экономику, так и за ее пределами. В современных условиях экономическая преступность представляет реальную угрозу для демократических институтов и недостаточно эффективной рыночной экономики, а также всей системы государственного управления. Она способствует дальнейшему увеличению социального напряжения, что требует системного подхода к регулированию как на федеральном, так и на региональном уровнях [4].

## Библиографический список

1. Березина Н.В., Аркадьева О.Г. Теоретические аспекты программного управления социальной сферой – обзор и критический анализ подходов // Регулирование устойчивого развития экономики региона. Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т им. И.Я. Яковлева, 2016.
2. Аркадьева О.Г., Березина Н.В. Организационно-правовые элементы механизма социального программирования в регионах // Экономический анализ: теория и практика. 2017. Т. 16. № 7(466).
3. Мартышкина А.Е., Березина Н.В. Тенденции финансирования социальной сферы в России // Осеменити и Jus. 2020. № 4.
4. Александрова О.Г. Роль программно-целевого планирования в реализации стратегии социально-экономического развития региона // Вестник Чувашского университета. 2010. № 1.

*Латина М.С.; Кутурина Е.П., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС: ПОНЯТИЕ, КРИТЕРИИ СУБЪЕКТОВ, ОСОБЕННОСТИ**

В 2024 г. экономическая ситуация в мире является нестабильной. Практически каждое государство пытается получить лучшее место на мировой арене, поэтому сегодня тема данной работы является важной и актуальной. Неотъемлемой частью развития экономики является малое и среднее предпринимательство (МСП).

Понятие «малый и средний бизнес» является сложным по содержанию, и однозначная трактовка данного понятия в науке отсутствует. Институт малого и среднего бизнеса заимствован из зарубежной практики. Законодатель также не закрепляет сущности определений малого и среднего предпринимательства и малого и среднего бизнеса. Поэтому целесообразно считать малый и средний бизнес и предпринимательство в качестве синонимов.

В 2007 г. принят Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», в котором указано, что субъекты малого и среднего предпринимательства – это хозяйствующие субъекты (юридические лица и индивидуальные предприниматели), отнесенные в соответствии с условиями, установленными настоящим Федеральным законом, к малым предприятиям, в том числе к микропредприятиям, и средним предприятиям, сведения о которых внесены в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [1].

Как отмечает А.Е. Черникова «Значительный вклад в исследование данного понятия внесли такие ученые как Л.В. Бабаева, Н.М. Ветрова, А.Н. Алисов, С.С. Алексеева, И.В. Егорова, Ю.И. Раку и др. В.А. Абчук, Л.В. Бабаева рассматривают малое предпринимательство как «предприятие любой формы собственности и организационно-правовой формы, где среднее количество работников изменяется в зависимости от отрасли». При этом критерий отнесения предприятий к субъектам малого предпринимательства является количество персонала, работающего на предприятии» [2].

Федеральным законом от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» установлены критерии субъектов малого и среднего предпринимательства (табл. 1) [1].

Таблица 1. Критерии субъектов малого и среднего предпринимательства

Категория субъекта	Доход за предыдущий календарный год	Среднесписочная численность работников
Микропредприятия	120 млн руб.	не более 15 чел.
Малое предприятие	800 млн руб.	не более 100 чел.
Среднее предприятие	2 млрд руб.	не более 250 чел.

В Ивановской области на 10.01.2024 насчитывают 42 213 субъектов МСП. Сумма среднесписочной численности работников – это 114 253 чел. Годом ранее было всего 40 760 (на 3,4% меньше) субъектов МСП и 117 539 чел. (на 2,7% меньше).

Выделим особенности малого и среднего предпринимательства.

Малым организациям не нужно подтверждать свой статус. Субъекты МСП должны не выходить за рамки установленных ограничений. В случае превышения установленных критерии в течение одного или двух лет, статус не потерянется и останется еще на три года.

Средний бизнес может содержать сети организаций, предоставляющих товары, работы и услуги широкому кругу потребителей. Ставясь субъектом МСП, организация приобретает возможность применять отдельные льготы. Так, такие предприятия могут оставлять в кассе неограниченный объем денежных средств и не сдавать их в банк.

Представители МСП могут вести бухгалтерский учет по упрощенной схеме, имеют преимущество при приобретении государственной и муниципальной недвижимости и другие. Перечень организаций, показатели которых не противоречат установленным ограничениям, формируется Министерством промышленности и торговли РФ ежегодно, передаются в ФНС России, которая формирует соответствующий реестр.

Рассмотрим достоинства малого бизнеса: малая потребность в начальном капитале; довольно низкие расходы при осуществлении финансово-хозяйственной деятельности; способность быстро реагировать на трансформации в окружающей экономической среде; быстрая оборачиваемость собственного капитала.

Рассмотрим достоинства среднего бизнеса: предоставление рабочих мест; высокая конкурентоспособность, мобильность, доходность.

Практика показывает, что при открытии собственного дела бизнесмены совсем не изучают недостатки различных форм хозяйствования, сфер предпринимательства. Это относится и к тем, кто хочет вести деятельность, находясь в категории МСП.

Довольно часто люди, которые хотят заняться предпринимательством совсем не знают риски, которые могут возникнуть на пути. Они

считают, что не зависят от крупного бизнеса, что на практике получается совсем наоборот; не берут во внимание низкий уровень квалификации; не знают о дорогоизнне и трудностях привлечения финансовых ресурсов.

Кроме того, к недостаткам данной сферы бизнеса относится очень сильная конкуренция, риск поглощения крупными фирмами; дефицит оборотных средств; бюрократические преграды при получении лицензии и патентов [3].

Можно сделать вывод, что малый и средний бизнес - это сфера бизнеса, которая оказывает значительное влияние на формирование национальных рынков, связывает крупный бизнес и потребителя, но сталкивается с рядом серьезных проблем, поэтому необходимо и в будущем разрабатывать на уровне государства действенные механизмы по его поддержке.

В основном малый и средний бизнес характеризуется небольшим охватом территории, к нему можно отнести мелкие магазины; маленькие производственные цеха; частные учреждения здравоохранения; турфирмы и другие.

#### **Библиографический список**

1. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
2. Черникова А.Е. Понятие «малое и среднее предпринимательство» и их критерии // За нами будущее: взгляд молодых ученых на инновационное развитие общества. 2020. №1.
3. Губина В.А. Понятие малого и среднего бизнеса // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 42.
4. Сайт Федеральной налоговой службы. Единый реестр малого и среднего предпринимательства. URL: <https://ofd.nalog.ru/statistics.html>

*Лебедева П.А.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

## **ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ НА РЫНКЕ ТРУДА**

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день искусственный интеллект активно используется для решения различных задач. Традиционно категория «искусственный интеллект» (ИИ) понимается как технологический процесс или направление современной науки, изучающее возможности компьютера, роботизированной техники, аналитической системы разумно мыслить так же, как человек [1].

Практическая значимость данного исследования заключается в разработке алгоритма внедрения ИИ в решение проблем рынка труда. Данный алгоритм разработан на внедрении задач оптимизации с ограничениями на факторы, дающие негативный эффект. Например, это может быть:

- создание новых рабочих мест: ИИ создает новые рабочие места в сфере разработки, внедрения и обслуживания ИИ-систем, а также в новых отраслях, возникающих благодаря ИИ;
- повышение производительности и эффективности: ИИ позволяет автоматизировать рутинные задачи, освобождая время сотрудников для более творческой и интеллектуальной работы;
- развитие новых продуктов и услуг: ИИ открывает новые возможности для развития инновационных продуктов и услуг, что способствует экономическому росту.

Рассмотрим объем глобального рынка ИИ в табл. 1.

Таблица 1[2]. **Объем глобального рынка ИИ**

Год	Объем, млрд долл. США	Динамика, млрд долл. США
2023	522,9	-
2024	618,6	95,7
2025	727,2	108,6
2026	860,2	133,0
2027	1029,4	169,2

Из рассмотренной выше таблицы можно сделать вывод, что использование искусственного интеллекта будет расти с каждым годом и также увеличивается разница текущего года с предыдущим, что свидетельствует о быстром темпе роста.

Факторы роста:

- внедрение ИИ в различных отраслях: компании все активнее внедряют ИИ для автоматизации процессов, повышения эффективности и создания новых продуктов и услуг;
- инвестиции: рост инвестиций в ИИ-стартапы и исследования в этой области стимулирует дальнейшее развитие рынка;
- государственная поддержка: многие страны разрабатывают стратегии развития ИИ и выделяют средства на поддержку исследований и разработок.

Традиционно рассматривают искусственный интеллект в контексте рынка труда как возможность замены человека роботом, но мы рассмотрим так, что благодаря данным нейросетям увеличивается производительность механизмов и сокращается количество ошибок.

Искусственный интеллект стремительно развивается, проникая во все сферы жизни, включая рынок труда. Его влияние неоднозначно и вызывает как опасения, так и надежды [4].

По прогнозам Всемирного экономического форума ИИ в ближайшие пять лет сократит 83 млн рабочих мест [4] и создаст 69 млн новых – то есть на 14 млн меньше, чем уничтожит. Если более ранние технологические изменения сильнее всего влияли на работников с простыми задачами и низкой квалификацией, то теперь будут затронуты сферы, требующие довольно высокой квалификации и образования.

На сегодняшний день планируется замена около 60% рабочих мест на ИИ. Рассмотрим, какие компании активно внедряют ИИ в свою работу. Основной игрок на рынке ИИ – это Сбербанк. В табл. 2 приведен финансовый эффект от использования ИИ.

Таблица 2[3]. **Финансовый эффект от использования ИИ Сбербанком**

Год	Финансовый эффект, млрд руб.
2019	45
2020	60
2021	205
2022	230

Из таблицы можно сделать вывод о том, что за четыре года финансовый эффект в организации увеличился в пять раз.

Также не менее важно отметить, что рентабельность предприятий в сферах машиностроения, металлургии, химии и нефтехимии благодаря внедрению ИИ-технологий увеличивается более чем на 5%. В табл. 3 приведены некоторые примеры изменений по предприятиям.

Таблица 3[3]. **Изменения результатов деятельности предприятий за счет внедрения ИИ**

Предприятие	Изменения
Тверской вагоностроительный завод	Снижение затрат на ремонт на 30%, удельный расход энергии – на 4,4%, время простоев – на 12%
«Уралхим»	Увеличение выпуска продукции на 2-6%

Можно отметить, что благодаря ИИ возможно увеличение производственных мощностей на 10% и сокращение складских запасов на 35%.

На основе выполненного исследования можно рекомендовать продолжать внедрять ИИ в различные отрасли для достижения лучшего эффекта, например, для возможности сокращения ошибок из-за человеческого фактора. Нами рассмотрены объем глобального рынка

ИИ, факторы роста, тенденции развития и основной игрок на данном рынке. И по итогу мы выяснили, что рынок ИИ очень быстро растет, а также, что Сбербанк на данный момент является лидером по использованию нейросетей. Влияние ИИ на рынок труда будет значительным и неизбежным. Важно подготовиться к изменениям, развивать необходимые навыки и использовать возможности, которые открывает ИИ для создания новых рабочих мест и повышения качества жизни.

#### **Библиографический список**

1. Влияние искусственного интеллекта на рынок труда. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-iskusstvennogo-intellekta-na-rynok-truda/viewer>
2. Между хайпом и реальностью: объем мирового рынка генеративного ИИ в 2024 году с прогнозом до 2032 года. URL: <https://habr.com/ru/companies/rosatom/articles/796537/>
3. От машиностроения до металлургии. URL: <https://sber.pro/digital/publication/ot-mashinostroeniya-do-metallurgii-kak-primenyaetsya-ii-v-promyshlennosti/>
4. Развитие искусственного интеллекта. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6171406?ysclid=lv166g2xkh378113072>

*Луковкина А.Д.; Собко Р.В., к.ф.н., доц.  
(ПФ РГУП, г. Нижний Новгород)*

## **ЦИФРОВИЗАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ ГЕОПОЛИТИКИ: ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕХОДА НА РОССИЙСКОЕ ПО**

В наше время цифровизация стала неотъемлемой частью жизни общества, оказывая значительное влияние на экономику, политику и социальные отношения. Одним из ключевых аспектов цифровизации является использование программного обеспечения (ПО), которое становится основой для функционирования многих отраслей. В этой связи возникают вопросы геополитического характера, связанные с выбором страны-производителя ПО и переходом на отечественные разработки. Россия не исключение, и переход на российское ПО становится объектом внимания как со стороны государственных органов, так и бизнес-сообщества.

Оптимизация и ускорение различных государственных процессов, повышение уровня открытости и доступности государственных услуг всем категориям граждан – основные цели процесса цифровизации. Предполагается, что повышение уровня цифровизации государства позволит обеспечить высокий уровень качества государственного управления, как в целом, так и в его отдельных полномочиях при реализации государственных функций. Тем не менее, существуют про-

блемы при внедрении цифровых технологий, которые до сих пор остаются актуальными, так как требуют регламентации и принятия решений по их устранению [1]. Изменение права при появлении новых цифровых технологий поставило вопрос не только о правовом регулировании данного процесса, но и о существовании цифровой трансформации права. Право в условиях новой реальности рассматривается не только как основной регулятор цифровизации государственной и общественной жизни, но и как объект модернизации и трансформации для адаптации к новым реалиям [2]. В то же время на сегодняшний день отсутствует единый подход к определению цифровой трансформации, степени ее влияния на право, не сформирован единый понятийный аппарат, не даны ответы на вопросы соотношения ключевых понятий в указанной сфере [3]. Так, ключевой выступает проблема недостаточного количества новых нормативно-правовых актов, а также актуализация уже имеющейся нормативной базы в сфере цифровизации. До сих пор в некоторых правовых нормах встречаются положения, ограничивающие возможность внедрения цифровых технологий в те или иные сферы государственного управления. Дальнейшее создание нормативно-правовых условий для развития цифровизации государственного управления предполагает: Методическую работу по выявлению и устранению юридических пробелов в нормативно-правовой базе; Вовлечение в процесс законотворчества всех заинтересованных сторон; Внесение изменений в действующие и принятие новых нормативно-правовых документов с учетом всестороннего исследования того, как уже принятые нормы действуют на практике, устранение разрыва между законами и их применением; Рассмотрение не только существующих проблем и «нормативных пробелов», но и тенденций, прогнозов и трендов развития науки и технологий [3]. Однако сквозной характер вопросов информационной безопасности слабо отражен в федеральном проекте, в котором выделены два ключевых направления: «создание условий для снижения количества правонарушений с использованием информационных технологий» и «повышение уровня защищенности государственных информационных систем и ресурсов».

Одной из проблем, с которой сталкиваются российские организации при переходе на отечественное ПО, является его функциональность и совместимость с уже существующими системами. Несмотря на значительные успехи в разработке ПО, некоторые отечественные продукты все еще уступают зарубежным аналогам по функциональности и удобству использования. Это создает сложности при адаптации и внедрении российского ПО в сферы бизнеса и государственного управления.

Еще одной проблемой является вопрос безопасности и защиты данных при использовании российского ПО. В условиях растущей цифровой угрозы важно, чтобы программные продукты обладали высоким уровнем защиты от кибератак и утечек информации. Отечественные разработчики должны уделять особое внимание аспектам кибербезопасности и созданию надежных механизмов защиты, чтобы обеспечить безопасность данных пользователей.

Также стоит учитывать аспект экономической эффективности при переходе на российское ПО. Для многих компаний и организаций важным является не только качество программного обеспечения, но и его стоимость. В этом контексте российское ПО должно быть конкурентоспособным по цене и предлагать привлекательные условия лицензирования и поддержки.

Следует также учитывать вопросы взаимодействия с зарубежными партнерами и стандартами. В условиях глобализации и интеграции рынков важно, чтобы российское ПО было совместимо с международными стандартами и позволяло эффективно взаимодействовать с зарубежными партнерами и клиентами.

Таким образом, переход на российское ПО в контексте цифровизации является важным шагом для обеспечения информационной безопасности и суверенности страны. Однако для успешного внедрения отечественных программных продуктов необходимо решение ряда проблем, связанных с их функциональностью, безопасностью, экономической эффективностью и совместимостью с международными

#### **Библиографический список**

1. Скидан А.В., Чипига Ю.А., Исяк А.А. Цифровизация как фактор повышения результативности государственного управления: проблемы и направления развития // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2021. №1.
2. Умнова-Конюхова И. А. Право будущего в условиях цифровизации и использования искусственного интеллекта // Право, цифровые технологии и искусственный интеллект: сб. ст. / отв. ред. Е. В. Алферова. М., 2021.
3. Карпова Ю.С. Право и цифровые технологии: проблемы соотношения // Право и экономика. 2022. №7.

**Маслова В.М.; Прокопова Е.В., к.э.н.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)**

## **РОЛЬ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ПЕРЕВОЗОК В МИРОВЫХ ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗКАХ**

Железнодорожные перевозки являются жизненно важным компонентом мировой экономики, обеспечивая эффективное перемещение

грузов на дальние расстояния. Этот вид транспорта играет значительную роль в глобальной логистике, обеспечивая надежную доставку различных видов товаров по всему миру. В данной статье мы рассмотрим ключевые аспекты роли железнодорожных перевозок в мировых грузовых перевозках, их преимущества, вызовы и будущие тенденции.

Железнодорожные перевозки обладают рядом преимуществ, которые делают их предпочтительным выбором для перевозки грузов. Во-первых, они обеспечивают высокую пропускную способность и могут эффективно перемещать большие объемы грузов на дальние расстояния. Это особенно важно для глобальной торговли, где требуется быстрая и эффективная доставка товаров из одного региона в другой. Кроме того, железные дороги обычно являются более экологически устойчивым вариантом, чем автомобильные перевозки, что делает их привлекательным выбором с точки зрения снижения вредного воздействия на окружающую среду.

Однако железнодорожные перевозки также сталкиваются с рядом вызовов. Одним из них является необходимость постоянного обновления и модернизации инфраструктуры железных дорог для обеспечения их эффективной работы и соответствия современным стандартам безопасности. Кроме того, конкуренция со стороны других видов транспорта, таких как морские и авиационные перевозки, также создает вызовы для железных дорог, вынуждая их постоянно совершенствоваться и развиваться.

Несмотря на вызовы, железнодорожные перевозки остаются ключевым элементом мировой логистики и играют важную роль в обеспечении глобальной экономики. С развитием технологий и инноваций, таких как автоматизация, электрификация и использование цифровых технологий, железные дороги становятся все более эффективными и конкурентоспособными. Благодаря этому они могут продолжать удовлетворять потребности в транспортировке грузов по всему миру, обеспечивая надежную и экономически эффективную доставку товаров в различные регионы и страны.

Одной из основных тенденций в развитии железнодорожных перевозок является стремление к повышению эффективности и улучшению сервиса. Это включает в себя внедрение новых технологий, таких как системы управления логистикой и отслеживания грузов, которые позволяют более точно контролировать и управлять процессом перевозки. Также важным аспектом является развитие инфраструктуры, включая модернизацию путей, строительство новых железнодорожных линий и улучшение технических возможностей станций и терминалов.

Еще одной значимой тенденцией является стремление к снижению вредного воздействия на окружающую среду. В связи с этим железнодорожные компании активно работают над уменьшением выбросов и повышением энергоэффективности своих перевозок. Это может включать в себя переход на более экологически чистые и энергоэффективные виды топлива, а также использование современных технологий для сокращения расхода энергии и улучшения эффективности работы поездов и локомотивов.

Кроме того, в последние годы наблюдается увеличение интереса к развитию международных железнодорожных маршрутов и коридоров. Это связано с ростом мировой торговли и стремлением улучшить связь между различными регионами и странами. Развитие международных железнодорожных маршрутов способствует укреплению экономических и торговых отношений между странами, а также обеспечивает более эффективную и надежную доставку грузов на международных рынках.

Объем грузовых железнодорожных перевозок по всему миру значительно сократился примерно до 10,87 трлн метрических тоннокилометров в 2020 г.

В заключение, железнодорожные перевозки играют ключевую роль в мировой логистике и обеспечивают надежную доставку грузов по всему миру. С развитием технологий, улучшением инфраструктуры и стремлением к экологической устойчивости, железные дороги продолжат развиваться и совершенствоваться, обеспечивая эффективную и экономически выгодную транспортировку товаров на мировом рынке.

#### **Библиографический список**

1. Куренков П.В., Котляренко А.Ф. Внешнеторговые перевозки в смешанном сообщении. Экономика. Логистика. Управление. Самара: СамГАПС, 2002.
2. Резер С.М. Взаимодействие транспортных систем. М.: Наука, 1985.
3. Вакуленко С.П., Прокофьев М.Н. Перспективы реализации новой технологии ускоренных грузовых перевозок железнодорожным транспортом // Труды Десятой научно-практической конференции «Безопасность движения поездов». М.: МИИТ, 2009.

*Мухин В.И.; Грубов Е.О., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **АНАЛИЗ МЕР ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ИТ-ОТРАСЛИ**

Отрасль информационных технологий (ИТ) является драйвером экономического роста, инноваций и модернизации. В условиях глобальной цифровизации, растущей конкуренции и быстро меняющихся технологий государственная поддержка ИТ-сектора становится ключевым фактором его успешного развития. Эта поддержка помогает укрепить позиции российских ИТ-компаний как на внутреннем рынке, так и на международной арене, стимулирует инновационную деятельность и способствует созданию новых рабочих мест. Важно проанализировать существующие меры господдержки, выявить их эффективность.

В России сфера информационных технологий играет все более значимую роль в экономике страны, способствуя росту ВВП, созданию новых рабочих мест и развитию инноваций. В 2023 г. вклад ИТ-сектора в ВВП России составил около 2%, занимая 1 место по темпам роста за 2019-2023 гг. среди крупных отраслей экономики. Согласно данным Росстата, объем российского ИТ-рынка в 2023 г. превысил 2 трлн руб., что на 15 % больше по сравнению с 2022 г. Ожидается, что к 2025 г. вклад ИТ-сектора в ВВП увеличится до 4% благодаря усиленной государственной поддержке и инвестиционной активности [1].

Также отрасль информационных технологий является одним из лидеров по созданию новых рабочих мест. В 2023 г. в ней было занято более 850 тыс. человек. Программы государственной поддержки, направленные на подготовку и переподготовку кадров, способствуют росту числа специалистов. Например, программы Минцифры России и Минобрнауки России увеличили количество выпускников ИТ-специальностей на 20% за последние два года [2].

Кроме того, ИТ-сектор активно внедряет инновационные технологии, такие как искусственный интеллект, большие данные, интернет вещей (IoT) и блокчейн. Эти технологии способствуют повышению производительности, созданию новых продуктов и услуг, а также повышению конкурентоспособности российских компаний на соответствующих рынках. Государственная поддержка, включая программы грантов и субсидий, играет ключевую роль в стимулировании инновационной деятельности.

Несмотря на успехи, ИТ-сектор в России сталкивается с рядом значительных вызовов и проблем, которые необходимо учитывать при формировании стратегий развития.

Одна из главных проблем – это нехватка квалифицированных специалистов. В условиях быстрого технологического прогресса потребность в высококвалифицированных кадрах постоянно растет. Несмотря на усилия по увеличению числа выпускников, спрос на специалистов продолжает превышать предложение. Программы подготовки кадров не всегда успевают за быстрыми изменениями на рынке труда, что создает дополнительные трудности для работодателей. Российские ИТ-компании часто сталкиваются с жесткой конкуренцией со стороны международных корпораций, обладающих большими ресурсами и возможностями. Для успешного конкурирования на международном рынке российским компаниям необходимо внедрять инновации, повышать качество продуктов и услуг, а также активно продвигаться на зарубежных рынках. Зависимость от импортного оборудования и программного обеспечения создает риски в условиях геополитической нестабильности и санкционных режимов. Введение санкций против России в последние годы подчеркнуло важность развития отечественного производства и снижения зависимости от зарубежных поставок. Некоторые эксперты отмечают недостаток долгосрочной стратегии развития ИТ-отрасли. Отсутствие четкой и согласованной стратегии может приводить к несогласованным действиям различных государственных органов и снижать общую эффективность мер поддержки. Таким образом, для успешного развития ИТ-сектора в России необходимо преодолеть существующие вызовы и проблемы, что требует согласованных усилий со стороны государства, бизнеса и образовательных учреждений.

Что касается существующих мер государственной поддержки, то именно финансовая поддержка является одним из ее основных инструментов. Российский фонд развития информационных технологий (РФРИТ) играет ключевую роль в предоставлении грантов и субсидий для ИТ-компаний. В 2022 г. фонд выделил более 5 млрд руб. на поддержку проектов, связанных с разработкой искусственного интеллекта, больших данных и кибербезопасности. Гранты предоставляются на конкурсной основе и предназначены для финансирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), что снижает финансовые риски и стимулирует инновационную деятельность. Помимо грантов, правительство предоставляет субсидии на реализацию крупных ИТ-проектов, а также программу льготных кредитов для ИТ-компаний на выгодных условиях.

Минцифры России активно поддерживает научные исследования и разработки в сфере ИТ. В рамках национальной программы «Цифровая экономика» в 2023 г. на эти цели было выделено более 10 млрд руб. Средства направляются на развитие таких технологий, как искусственный интеллект, интернет вещей, кибербезопасность и большие данные.

Также для стимулирования развития сектора Правительство России предоставляет налоговые льготы ИТ-компаниям. В соответствии с Налоговым кодексом РФ ИТ-компании могут воспользоваться сниженной налоговой ставкой по налогу на прибыль в размере 3%, а также освобождением от уплаты НДС и налога на имущество. Эти меры снижают налоговую нагрузку на компании, что делает их более конкурентоспособными.

Государство активно работает над созданием благоприятного правового поля для развития отрасли. Приняты федеральные законы, направленные на защиту интеллектуальной собственности, регулирование использования данных и обеспечение кибербезопасности. Закон «О персональных данных» устанавливает правила обработки и защиты данных, а законы и нормативные акты, такие как Гражданский кодекс РФ и патентное законодательство, предоставляют ИТ-компаниям инструменты для защиты своих разработок.

Минобрнауки России и Минцифры России реализуют программы, направленные на подготовку квалифицированных специалистов в сфере. В 2023 г. было выделено более 10 млрд руб. на программы переподготовки и повышения квалификации ИТ-кадров. Государственные инициативы включают поддержку специализированных ИТ-курсов в школах и вузах, создание центров профессиональной подготовки и переподготовки, а также запуск программ стажировок и практик для студентов.

В качестве примера можно привести программу персональных цифровых сертификатов, которая является частью федерального проекта «Кадры для цифровой экономики» Национальной программы «Цифровая экономика». Эта инициатива направлена на повышение квалификации граждан в области цифровой экономики через представление возможности бесплатного обучения. Образовательные курсы доступны как в онлайн-формате, так и в смешанной форме, что позволяет участникам гибко подходить к обучению. Основная аудитория программы – это граждане РФ старше 16 лет и некоторые социально значимые категории населения, например учителя. Участники должны иметь или получать среднее профессиональное или высшее образование и пройти тест на цифровую грамотность.

Оператором проекта выступает Центр компетенций по кадрам для цифровой экономики Университета 2035, который координирует процесс отбора образовательных программ и взаимодействует с образовательными организациями, поддерживая высокие стандарты качества обучения.

В 2024 г. запущен проект «Дополнительное профессиональное образование в области искусственного интеллекта и в смежных областях» со скидкой до 90% от государства.

За время реализации программы персональных цифровых сертификатов количество участников превысило 500 000 чел. по всей России. Более 80% участников успешно завершили курсы и получили сертификаты, подтверждающие их квалификацию в области цифровой экономики. Программа охватывает более 40 регионов РФ с активным участием в крупных образовательных и технологических хабах. Эта инициатива помогает повышать квалификацию и конкурентоспособность российских граждан на рынке труда, а также способствует развитию цифровой экономики страны.

Минпромторг РФ и Минцифры России активно поддерживают экспорт российских ИТ-продуктов. В 2022 г. объем экспорта российских ИТ-услуг достиг 8,5 млрд долл. США, что на 12 % больше по сравнению с предыдущим годом. Для поддержки экспорта разработаны программы, включающие финансовую помощь для выхода на новые рынки, организацию международных выставок и форумов, а также продвижение российских ИТ-брендов за рубежом. Государственные программы также включают субсидии и гранты для ИТ-компаний, стремящихся выйти на международные рынки, помогая покрыть расходы на маркетинг, участие в выставках и сертификацию продукции.

Указанные меры государственной поддержки помогают создавать благоприятные условия для развития ИТ-сектора в России, стимулируют инновации и содействуют выходу российских компаний на международные рынки.

Рост числа ИТ-компаний в России является одним из главных индикаторов эффективности государственной поддержки. Согласно отчету Минцифры России, за последние три года количество зарегистрированных ИТ-компаний увеличилось на 13 %. В 2023 г. в стране действовало более 200 тыс. ИТ-компаний, что на 50 тыс. больше по сравнению с 2020 г. Это свидетельствует о том, что меры государственной поддержки, такие как гранты, субсидии и налоговые льготы, стимулируют предпринимательскую активность в ИТ-секторе [3].

Государственная поддержка также способствует привлечению инвестиций в ИТ-сектор. В 2022 г. объем инвестиций в ИТ-компании

составил 150 млрд руб., что на 20 % больше по сравнению с 2021 г. Программы льготного кредитования и грантовая поддержка делают ИТ-сектор более привлекательным для инвесторов. Например, в рамках программы «Цифровая экономика» выделяются значительные средства на поддержку стартапов и инновационных проектов.

Государственные программы поддержки способствуют развитию инноваций и внедрению новых технологий. За последние три года в России было разработано и внедрено множество инновационных решений в областях искусственного интеллекта, больших данных, интернета вещей и блокчейна. В 2023 г. более 300 проектов получили грантовую поддержку на общую сумму 10 млрд руб., что способствовало развитию новых продуктов и услуг.

Государственная поддержка ИТ-сектора способствует созданию новых рабочих мест. В 2023 г. в ИТ-секторе было создано более 50 тыс. новых рабочих мест, что на 30 % больше по сравнению с 2020 г. Программы повышения квалификации и переподготовки кадров способствуют увеличению числа квалифицированных специалистов, что положительно влияет на рынок труда.

Однако в анализируемой сфере существуют и значительные проблемы. Одной из них является недостаточная координация действий различных государственных органов, таких как Минцифры России, Минобрнауки России, Минпромторг РФ и другие ведомства.

Несмотря на наличие множества программ поддержки, более 40 % ИТ-компаний отмечают трудности в получении информации о доступных мерах поддержки, что затрудняет использование государственных программ и снижает их эффективность.

Бюрократические барьеры также являются значительным препятствием для ИТ-компаний. Более 30 % компаний отмечают, что сложность процедур получения поддержки является серьезным препятствием для их участия в государственных программах.

В качестве проблемы следует отметить не всегда эффективное использование бюджетных средств. Например, аудит, проведенный Счетной палатой РФ в 2022 г., выявил несколько случаев нецелевого использования средств, выделенных на поддержку ИТ-сектора.

Таким образом, государственная поддержка ИТ-сектора в России имеет значительные положительные эффекты, такие как рост числа ИТ-компаний, увеличение инвестиций, развитие инноваций и создание новых рабочих мест. Важными аспектами поддержки являются финансирование через гранты и субсидии, налоговые льготы для ИТ-компаний, а также усилия по созданию благоприятного правового поля для развития новых технологий. К проблемам следует отнести не-

хватку квалифицированных кадров, жесткую международную конкуренцию, зависимость от импортного оборудования и отсутствие четкой стратегии развития. Для повышения эффективности мер государственной поддержки необходимо улучшить координацию между различными государственными ведомствами, повысить доступность и прозрачность информации о программах поддержки, упростить процедуры подачи заявок и усилить контроль за целевым использованием выделяемых средств.

В целом, несмотря на достигнутые успехи, для укрепления позиций России на мировом ИТ-рынке и создания благоприятных условий для дальнейшего развития сектора необходимы дополнительные усилия по оптимизации существующих мер поддержки.

#### **Библиографический список**

1. 2024 ИТ-отрасль: ключевые показатели развития за 2019–2023 гг., НИУ ВШЭ, Минцифры. URL: [https://ai.gov.ru/knowledgebase/infrastruktura-ii/2024\\_it-otrasly\\_klyuchevye\\_pokazateli Razvitiya\\_za\\_2019\\_2023\\_gg\\_niu\\_vshe\\_mincifry/](https://ai.gov.ru/knowledgebase/infrastruktura-ii/2024_it-otrasly_klyuchevye_pokazateli Razvitiya_za_2019_2023_gg_niu_vshe_mincifry/)
2. К концу 2023 года численность занятых в ИТ-секторе России достигла рекорда. URL: [https://www.pnp.ru/economics/k-koncu-2023-goda-chislenost-zanyatykh-v-it-sektore-rossii-dostigla-rekorda.html](https://www.pnp.ru/economics/k-koncu-2023-goda-chislennost-zanyatykh-v-it-sektore-rossii-dostigla-rekorda.html)
3. Число ИТ-компаний в России за три года выросло почти на 13 процентов. URL: <https://ria.ru/20230614/kompanii-1877930925.html>

*Никитин И.А.; Кутурина Е.П., к.э.н., доц.  
(ИГЭУ, г. Иваново)*

## **ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ**

Одним из ключевых терминов в рамках инновационной деятельности является понятие «инновационного проекта». Толкование понятия имеет различные значения в зависимости от предмета и глубины анализа термина. По мнению С.В. Валдайцева, под «инновационным проектом» стоит понимать «освоение новой продуктовой линии, основанной на специально разработанной оригинальной технологии, которая способна вывести на рынок продукт, удовлетворяющий не обеспеченные существующим предложением потребности» [1]. В свою очередь, В.Н. Лапин считал, что это «комплексный процесс создания, распространения и использования нового практического средства для лучшего удовлетворения известной потребности людей» [1].

Анализ эффективности инновационных проектов невозможен без понимания отличительных особенностей данных проектных решений.

1. Учет абсолютно всех стадий внедрения инновации. Теоретически инвестиционный проект, связанный с той или иной инновацией, должен описывать все стадии ее жизненного цикла: появление замысла, научные исследования, опытно-конструкторские разработки, опытное внедрение, производство, реализация потребителю, использование. На практике конкретная инновация может находиться на любой стадии жизненного цикла. Например, речь может идти о продукте, который уже разработан, и в рамках проекта выпускается опытный образец, а затем внедряется в серийное производство. Инвестиции в разработку идеи, научные исследования в данном случае в затраты проекта не включаются. Другой вариант – наличие только некоторой идеи, например нового технологического процесса производства известного продукта. В этом случае в проекте необходимо учитывать все затраты, начиная со стадии научных исследований и заканчивая производственным процессом, в который внедряется новая технология.

Таким образом, инновационный инвестиционный проект должен включать все стадии внедрения инновации, начиная с той, которая реально требует инвестиций в предстоящем периоде, и не включать стадии, которые уже были инвестированы.

2. Объективно присущая инновационному процессу высокая степень неопределенности и риска. Инновации не всегда оцениваются правильно и объективно. Авторы склонны переоценивать практическую значимость своих нововведений.

Главными факторами рискованности инновационных проектов можно назвать [3]: на стадии научных исследований – неверное направление исследований, ошибка в постановке задачи, ошибки расчетов, неправильная интерпретация результатов и (или) неверный выбор пути реализации фундаментальных исследований; на стадии внедрения результатов научных разработок в производство – недоработка технологии, использование в технологии или выработка экологически вредных веществ, ошибки в оценке ресурсов, сроков наладки производства инновации и т.д.; на стадии реализации инновационного продукта – наличие аналогов, неверные прогнозы продаж, неправильное определение цены, несовместимость с техническими регламентами, быстрое старение инновации и т.д.

3. Увеличение количества субъектов экономической деятельности инновационного проекта. Инновационная инфраструктура включает множество субъектов экономической деятельности разной природы. На разных стадиях жизненного цикла инновации среди непосредственных участников инновационного проекта (тех, кто осуществляет затраты в проект и получает от него доход) могут быть субъекты эко-

номической деятельности разной природы, в частности [2]: научно-исследовательские институты и организации, в том числе малого бизнеса; инновационные корпорации; финансовые институты (банки, кредитные организации и т.д.); венчурные фонды, бизнес-ангелы; инжиниринговые, внедренческие (венчурные) фирмы; государство (регион) и др. В инновационных проектах необходимо четко выделять и оценивать всех участников инновационного процесса, включая в расчеты соответствующие потоки затрат и результатов.

4. Наличие специфических существенных рисков. При разработке и внедрении новых товаров и услуг высокой стоимости существует риск неправильной сегментации рынка, неверного выделения группы потребителей, риск ошибочного выбора стратегии продаж, системы продвижения новшества к потребителю, риск проведения неэффективной рекламы. Это относится как к группе потребительских товаров и услуг, так и к инновациям в виде новой техники, новых материалов, используемых в производстве. На рынке инноваций актуальны также риски утечки конфиденциальной информации, замедленного внедрения нововведений по сравнению с конкурентами, использования методов недобросовестной конкуренции.

5. Использование разных форм финансирования, включая специфические (бюджетное, венчурное и др.). Как правило, размеры инвестиций для потенциальных инновационных проектов превышают активы предприятий, желающих реализовать эти проекты, а залоговое покрытие оказывается невозможным. При разработке инновационных проектов могут быть использованы разные формы государственной финансовой поддержки, требующей соответствующих затрат бюджета в том или ином виде, такие как:

- 1) прямое бюджетное финансирование отдельных работ, предусмотренных инновационным проектом;
- 2) компенсация части процентной ставки по кредитам (займам) кредитных организаций;
- 3) финансовая поддержка лизинга, оплата части лизинговых платежей предприятия, осуществляющего проект, на начальном этапе реализации проекта;
- 4) предоставление льгот по уплате налогов, сборов, таможенных платежей;
- 5) долевое участие государства в виде предоставления земельного участка для реализации проекта либо объекта недвижимости, объекта незавершенного строительства и др.

Таким образом, в качестве отличительных особенностей оценки экономической эффективности инновационных проектов в отличие от

реализации иных (инвестиционных) проектов могут быть выделены: учет абсолютно всех стадий внедрения инновации; объективно присущая инновационному процессу высокая степень неопределенности и риска; увеличение количества субъектов экономической деятельности инновационного проекта; наличие специфических достаточно существенных рисков; использование разных форм финансирования, включая специфические (бюджетное, венчурное и др.).

#### **Библиографический список**

1. Валдайцев, С. В. Оценка бизнеса и инновации М.: Филин, 2015.
2. Голиценко О.Г. Национальная инновационная система России: состояние и пути развития. М.: Наука, 2022.
3. Смоляя С.А. Оценка эффективности инвестиционных проектов в условиях риска и неопределенности (теория ожидаемого эффекта). М.: Наука, 2022.

*Пилютина А.И.; Каплина О.В., к.э.н., доц.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКСПОРТА РОССИЙСКОГО ПРИРОДНОГО ГАЗА В ЕВРОПЕЙСКИЙ РЕГИОН**

Российский экспорт природного газа переживает трансформацию своей географической структуры. В 2023 г. добыча газа в России снизилась до 620 млрд куб. м, а экспорт российского газа упал на 30% – до 170,6 млрд куб. м. Эксперты объясняют продолжение тренда на сокращение поставок потерей основного экспортного рынка – Евросоюза (ЕС) [2]. Европейский регион (в него МЭА традиционно включает европейские страны ОЭСР, в том числе Турцию) до недавнего времени был важнейшим импортером российского природного газа. В начале 2022 г. углубился кризис в отношениях между Россией и европейскими странами. Это негативно отразилось на состоянии российской торговли природным газом с этим регионом.

Прокачка российского газа по газопроводу «Ямал – Европа» была остановлена в конце 2021 г., в настоящее время фактически заблокирована польской стороной. В конце августа 2022 г. была полностью остановлена транспортировка российского газа по трубопроводу «Северный поток» из-за неисправности газоперекачивающего оборудования Siemens. 26.09.2022 «Северный поток» и незапущенный «Северный поток – 2» были повреждены в результате диверсии в водах Дании и Швеции [4].

Вследствие этого, начиная с 2022 г. экспорт российского газа в Европу сократился и продолжает демонстрировать отрицательную динамику: сильное снижение поставок наблюдалось в 2023 г. (рис. 1). Также необходимо отметить ежегодное снижение экспорта природного газа в Европу с 2020 г. примерно по 20 млрд куб. м. В 2022 г. со стороны Европы повысился спрос на СПГ, это связано с тем, что таким образом европейский регион хотел заместить трубопроводной газ, поставляемый Россией. Увеличение показателя произошло с 15 до 23 млрд куб. м. Стоит отметить, что в 2023 г. произошло резкое падение экспорта природного газа России в Европу более, чем в 5 раз, а это оказывает негативное воздействие на экономику России, так как газовая отрасль играет значительную роль в экспорте и доходах страны.

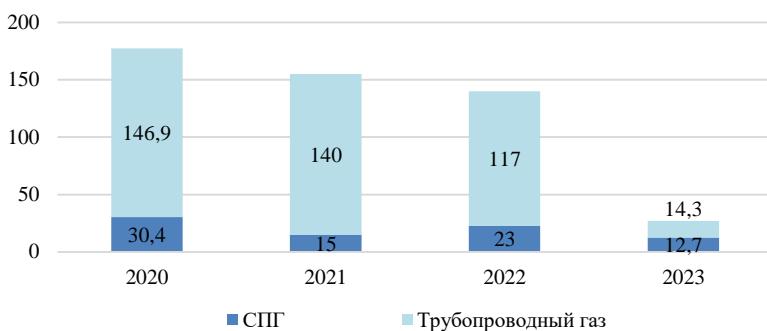


Рис. 1[3]. Экспорт газа из России в Европу, млрд куб. м

Поэтому важно найти новые способы развития и диверсификации экспорта природного газа, чтобы сократить зависимость от европейского рынка и обеспечить стабильность отрасли и экономики в целом.

Экспорт российского трубопроводного газа в Европу сейчас ведется лишь по двум маршрутам – по одной из веток «Турецкого потока» (на 25.01.2024 – 43,1 млн куб. м в сутки) и транзитом через Украину (на 26.01.2024 – 42,5 млн куб. м в сутки).

В настоящее время прямых официальных экономических санкций против экспорта российского трубопроводного газа и СПГ нет, они не вошли в действующий 13-й пакет санкций. В газовой отрасли санкции затронули только сферу производства сжиженного природного газа (СПГ). В 2019 году планировалось, что все 15 танкеров для «Арктик СПГ-2» будут построены в России, но этого не произошло. Наряду с этим США и ЕС запретили продажу оборудования для проектов СПГ в России, а против завода «Арктик СПГ-2» были применены индивиду-

альные санкции, лишившие его судов-газовозов арктического класса, собранных на верфи в Южной Корее [2].

В перспективе экономические отношения между Европейским регионом и Россией продолжат сокращаться. В ожидаемый 14-й пакет санкций против России Европа намерена включить запрет на импорт сжиженного природного газа. 01.01.2025 заканчивается транзитный контракт «Газпрома» с Украиной, которая неоднократно заявляла, что обсуждать продление контракта не намерена. В настоящее время странам Евросоюза не рекомендуется заключать долгосрочные контракты с Россией.

Пока же европейские страны не смогли полностью заместить российский газ. Прекращение его транзита через Украину затронет Словакию, Австрию, Чехию, Венгрию, Италию, Хорватию, Сербию, Боснию, Герцеговину, Северную Македонию, Болгарию Грецию, Румынию помимо самой Украины, которая сейчас получает российский газ по схеме виртуального реверса из соседних стран. Для этих странрабатываются альтернативные направления поставок.

Рассматриваются несколько сценариев:

1) продолжение транзита через Украину, взаимодействие с которой возьмут на себя европейцы:

- будут самостоятельно осуществлять транзит по территории Украины;
- будут бронировать мощности украинской ГТС на аукционах в интересах «Газпрома»

2) поставка газа через Турцию:

- путём прямых поставок;
- путём создания «газового хаба» и его возможностей, например, реализации своповых поставок газа в Европу через Азербайджан.

Из указанных вариантов наиболее предпочтительными являются продолжение транзита через Украину или наращивание прямых поставок через Турцию. Однако активных переговоров в настоящее время не ведётся ни по одному из этих направлений. Учитывая то, что Европейский союз реализует стратегию REPowerEU, согласно которой ЕС должен отказаться от энергоресурсов из России полностью к 2040 году, европейский газовый рынок теряет своё значение для России. Хотя РФ пытается найти способы продолжения поставок газа в Европу, она диверсифицируется географию своего экспорта, переориентируя его на Восток.

### **Библиографический список**

1. Gas Market Report, Q3-2022 // IEA. URL: <https://iea.blob.core.windows.net/assets/4298ac47-e19d-4ab0-a8b6>
2. «Сила Сибири»: крупнейшая система транспортировки газа на Востоке России. URL: <https://www.gazprom.ru/projects/powerof-siberia/>
3. Россия нарастила экспорт СПГ в Европу. URL: <https://www.rbc.ru/business/01/02/2023/63d9b9589a7947b458d202ec>
4. Смирнов Г. Экспорт трубопроводного газа из России в 2023 году снизится в 1,5 раза. URL: <https://www.rbc.ru/business/07/08/2023/64cccd4b29a79472f1bdd75db>

*Расетаривелу Р.П.О.; Сапир Е.В., д.э.н., проф.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

## **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ УЧАСТИЯ ГОСУДАРСТВА В МИРОВОМ РЫНКЕ УГЛЕРОДНЫХ КРЕДИТОВ**

Как мы знаем, основными участниками рынка (будь то в национальном, региональном или международном масштабе) являются прежде всего предприятия и потребители. Что касается участия государства, то оно, прежде всего, играет роль регулятора в рамках деятельности. Однако мы не должны забывать, что рождение международного рынка углеродных кредитов, в свою очередь, является результатом череды переговоров между несколькими государствами с целью борьбы с глобальным потеплением. Помимо экологического аспекта проблемы, очевидно, что в рамках этих переговоров не будут исключены экономические последствия, связанные с изменением климата. Вот почему участие государств в рынке углеродных кредитов логически было бы более значимым, чем ограничение регулирующей функции.

Следует отметить, что участие государства в международном рынке углеродных кредитов может осуществляться как внутри страны, так и за ее пределами (например, посредством деятельности международных организаций). В настоящее время участие государства на рынке сводится к участию в следующих мероприятиях: установление минимальных и максимальных цен на величину углеродной квоты; распределение ресурсов; и контроль экологических проектов в рамках комплаенс-рынка. На практике действия, осуществляемые государством, можно увидеть через его бюджетную политику. Действительно, выделяемые ресурсы, как правило, носят финансовый характер. Они доступны в рамках стратегии ориентации государственных расходов, точнее, трансферных расходов, связанных с различными видами по-

мощи и субсидий. Хотя глобальное потепление не следует воспринимать легкомысленно, государства не могут отрицать тот факт, что существуют компании, выбрасывающие CO<sub>2</sub> (или эквивалент), чья деятельность в настоящее время необходима для развития страны. Именно поэтому им выделяются финансовые субсидии, чтобы они не были поглощены международным рынком углеродных кредитов. Как правило, это компании, работающие в секторах строительства и морского транспорта. Помимо этих расходов, государства также финансируют неправительственные организации для проектов, которые могут способствовать развитию страны. Действительно, помимо компаний, эти организации иногда получают финансовую помощь от государства, поскольку они считаются субъектами, более близкими к данной сфере. Такое делегирование деятельности позволяет государствам функционировать более эффективно.

Следует помнить, что окружающая среда остается основным ключевым фактором успеха, связанным с рынком углеродных кредитов, поэтому страна-источник квоты на выбросы углерода заинтересована в сохранении этого устойчивого элемента. Для этого государство вмешивается посредством увеличения государственных доходов. С одной стороны, это позволяет регулировать деятельность, осуществляющую с риском чрезмерной эксплуатации окружающей среды, а с другой стороны, предоставляет государству больше финансовых ресурсов. Обычно это касается увеличения исключительных доходов, таких как права на добычу полезных ископаемых, нефть или газ [1].

Когда дело доходит до реализации бюджетной политики, стратегические решения тем более важны с точки зрения экономических последствий. Эти решения позволят стране развиваться в соответствии с изменениями экономического контекста с точки зрения развития, обеспечивая при этом определенное равенство в отношении каждого человека. Однако стратегические ориентации должны стать предметом строго глубокого анализа, иначе произойдет противоположный эффект. Что касается государственных расходов, то очевидно, что доступ к фондам, предназначенным для углеродного рынка, осуществляется либо путем распределения бюджета, выделенного на другие сферы деятельности, либо посредством иностранного финансирования. Что касается государственных доходов, то увеличение исключительных доходов, безусловно, оказывает значительное влияние на доходы домохозяйств. Поэтому, чтобы обеспечить экономический рост, государство должно делать осторожный выбор, чтобы избежать потенциальных рисков инфляции или долга. Не забывая, что фискальная политика тесно связана с денежно-кредитной политикой, за которую отвечают

центральные банки, они тоже попытаются адаптироваться к изменениям. В результате любое действие государства вызовет обратную реакцию со стороны других хозяйствующих субъектов [2].

Углеродный рынок имеет международный характер, поэтому участие государств в этом рынке, безусловно, имеет последствия для международных экономических отношений. Дело в том, что эволюция этого рынка рассматривается каждый год на конференциях сторон. В ходе этих конференций, несмотря на стремление стран-участниц к экологическому будущему, все по-прежнему стремятся отстаивать свои экономические интересы. Как и любой другой продукт, стоимость одной углеродной квоты отличается от другой из-за того, что затраты, связанные с завершением производства продукта, неодинаковы в зависимости от происхождения страны, в которой находится проект. В результате углеродный рынок позволяет стране выступать в качестве инструмента экономической дипломатии с целью увеличения своей доли на рынке. Поэтому эти конференции представляют особый интерес в том случае, если они предоставляют странам возможность привлечь инвесторов [3].

#### **Библиографический список**

1. Dgbf.ci – Qu'est-Ce Que La Politique Budgetaire ? URL: <https://www.dgbf.ci/wp-content/uploads/2022/11/politique-budgetaire.pdf>
2. Banque centrale européenne – Politiques budgétaire et monétaire dans une union monétaire. 2024. URL: <https://www.ecb.europa.eu/home/search/review/html/monetary-fiscal-policies.fr.html>
3. Claude Revel – Diplomatie économique multilatérale et influence. 01.12.2011. URL: <https://www.cairn.info/revue-geoéconomie-2011-1-page-59.htm>

*Редькин Д.Д.; Прокопова Е.В., к.э.н., доц.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)*  
**ИМПОРТ СПОРТИВНОГО ИНВЕНТАРЯ В РФ**

Спорт в современном мире – неотъемлемая часть жизни большого количества людей, а развитие и поддержка этого направления – вклад в формирование здорового, целеустремленного и экономически развитого населения. В последние годы число граждан Российской Федерации, которые активно занимаются спортом, выросло с 13% в 2006 г. до 36,8% в 2017 г. (из них в возрасте от 3 до 18 лет – 86%, от 19 до 29 лет – 63,6%, от 30 до 54 лет – 21,6%, от 55 до 79 лет – 5,8%, от 80 лет и старше – 1%). Наметился тренд увеличения количества граждан, зани-

мающихся спортом, среди возрастных групп от 30 до 54 лет и от 55 до 79 лет [1].

Для всестороннего развития динамики роста показателей систематически занимающихся граждан физической культурой и спортом необходимо наличие соответствующих условий: обеспеченность объектами спортивной инфраструктуры, а также оборудованием и инвентарем. Современные условия диктуют нам необходимость поиска новых идей для развития данного направления. Но основной проблемой обеспеченности и производства спортивного оборудования и инвентаря является высокий уровень импортозависимости.

Высокий уровень импортозависимости обусловлен наличием международных требований и брендов, которые производят продукцию согласно этим требованиям на протяжении долгого времени. Данные бренды и марки тесно сотрудничают с международными спортивными федерациями, их продукция отвечает требованиям и запрашиваемому качеству, следовательно, российские производители на данный момент не в силах конкурировать с данными брендами. Кроме того, одним из проблемных направлений является отсутствие технологических компетенций, небольшой объем рынка высокотехнологичной отечественной продукции. Здесь же накладывается другая проблема для индустрии спорта – запрет зарубежным производителям экспортirовать товары спортивного назначения в РФ и последующий уход известных брендов из России, таких как Nike, Puma, Adidas и другие. Важным вопросом является поиск новых поставщиков для импорта как оборудования, так и запчастей для него. Так как проблема не только в отсутствии оборудования, но и в невозможности починить ранее купленный инвентарь.

В условиях невозможности осуществления прямых закупок спортивного инвентаря и оборудования у производителей необходима проработка механизмов закупки соответствующего оборудования и инвентаря в условиях параллельного импорта.

Места европейских и американских брендов пытаются занять производители из Китая и Тайваня, сейчас на их долю приходится почти 90% импорта.

Объем рынка спорттоваров в России оценивается в 550-600 млрд руб. в год., из них 60 млрд руб. – доля отечественных производителей. Если оценивать баланс между импортными и российскими товарами в единицах продукции, то доля местных – около 30%. Такая разница вызвана не только тем, что российские товары дешевле. Но также отечественные предприятия преуспели в производстве недорогих видов продукции, не требующих внедрения сложных технологий. В прави-

тельственном документе «Стратегия развития спортивной индустрии России до 2035 года» перечислены сегменты, в которых импортозамещение фактически произошло: гантели, гири, оборудование для занятий спортом на улице, оборудование для школьных спортивплощадок, борцовский инвентарь, лыжные ботинки. Там же перечислены и проблемные сегменты, где зависимость от импорта почти тотальная – выше 90%. Эти товары из категорий более дорогого уровня: байдарки, каноэ, умные тренажеры, бассейны и многие др. А также любой инвентарь и оборудование для занятий профессиональным спортом: по данным правительства, российские производители обеспечивают от 2 до 4% потребностей спортсменов профессионалов. Для них нужна экипировка гораздо более высокого технологического уровня. Ее производство требует больших вложений в инновации, при этом круг потребителей таких товаров гораздо уже, а конкуренция с большими западными брендами значительна. По данным Российской ассоциации спортивных сооружений в запросах на спортивное оборудование и инвентарь для сборных команд России, поступивших в 2023 г. от общероссийских спортивных федераций по 25 олимпийским видам спорта и 8 паралимпийским видам спорта заявлено 520 позиций. Из них всего 19 позиций российского производства, что составляет 3,6 % от общего числа, остальные позиции импорт [2, 3].

Но на текущий момент ситуация склонна измениться и происходит активное импортозамещение. Анализ Минпромторга показал, что 70% единиц номенклатуры продукции по видам спорта (за исключением продукции для спорта высших достижений) производится отечественными предприятиями и уже сегодня может быть импортозамещено. По результатам маркетингового анализа «Рынок спортивных товаров (с видами) в России с прогнозом 2027», проведенного маркетинговым агентством Роиф Эксперт в 2023 г., объем российского производства спортивных товаров по результатам года увеличился на 1,4 млрд руб. Необходимо отметить, что текущие показатели объема отечественного производства спортивных товаров рынком являются рекордными. Но, как и говорилось ранее, это касается не высокотехнологичных товаров. На это есть несколько причин, первая из которых это то, что уже более 30 лет в России не ведутся НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) «перспективных конкурентоспособных образцов» спортивных товаров. Например, в стрелковом спорте основу инвентаря составляют модели производства времен СССР и импортные образцы. Вторая причина – недостаточность инвестиций для развития высокотехнологичных отечественных продуктов. Это объясняется тем, что профессиональный спорт и нуж-

ное для него оборудование является достаточно узким направлением и количественно ограничен, а конкуренция с мировыми брендами не сопоставима силам отечественных производителей. Массовый рынок выглядит иначе, в нем есть пространство для локальных производителей [4].

Подводя итог, можно сказать, что отечественный рынок спорта и физической культуры находится в неустойчивом положении на данный момент. В условиях и так высокой зависимости от импорта, накладываются такие проблемы, как санкции против России, недостаточность инноваций, технологий и инвестиций, уход мировых брендов с рынка, невозможность замещения в короткие сроки оборудования и другие. Тем не менее данные трансформации являются стимулом для развития внутреннего рынка.

#### **Библиографический список**

1. Указ Президента РФ от 21 июля 2020 г. №474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года».
2. Арифуллина А.В. Экономический эффект актуализации импортозамещения в спортивной индустрии // Экономика и менеджмент спорта: сб. науч. ст. по итогам работы междунар. круглого стола, Москва, 18 ноября 2019 года. М.: КОНВЕРТ, 2019.
3. <https://www.forbes.ru/>
4. <https://www.sports.ru/>

*Слепенков В.А.; Голуб Ю.Г., д.и.н., проф.  
(СГУ, г. Саратов)*

## **ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В РАМКАХ СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ**

Искусственный интеллект (ИИ) является одним из основополагающих аспектов при реализации деятельности в сфере предпринимательства. С учётом стремительного изменения экономики в конце XX века классическое программное обеспечение в настоящее время не способно сохранить прежнее преимущество перед новыми возможностями искусственного интеллекта [1]. Одно из таких направлений – управление программным обеспечением, которое, вместо человека, подвергается анализу путём использования алгоритмов.

Следует отметить, что в 2019 г. было проведено исследование, согласно которому более 70% предпринимателей уже на тот момент придерживались экономической стратегии внедрения механизмов искусственного интеллекта или их частей [2]. Результаты поразительны: почти 40 процентов занятых в мире подвержены влиянию ИИ. Исто-

рически автоматизация и информационные технологии, как правило, влияли на выполнение рутинных задач, но одной из особенностей ИИ является его способность влиять на высококвалифицированные рабочие места. В результате страны с развитой экономикой сталкиваются с большими рисками, связанными с ИИ, но и с большими возможностями использовать его преимущества, по сравнению со странами с формирующимся рынком и развивающимися государствами.

В странах с развитой экономикой искусственный интеллект может повлиять примерно на 60% рабочих мест. Примерно половина незащищенных рабочих мест может выиграть от интеграции ИИ, повышая производительность. Что касается другой половины, приложения ИИ могут выполнять ключевые задачи, которые в настоящее время выполняются людьми, что может снизить спрос на рабочую силу, что приведет к снижению заработной платы и сокращению найма. В самых крайних случаях некоторые из этих рабочих мест могут исчезнуть.

В странах с формирующимся рынком и странах с низким уровнем дохода, напротив, ожидается, что воздействие ИИ составит 40% и 26% соответственно. Эти результаты свидетельствуют о том, что страны с формирующимся рынком и развивающиеся экономики сталкиваются с меньшим количеством сбоев в работе ИИ. В то же время многие из этих стран не располагают инфраструктурой или квалифицированной рабочей силой для использования преимуществ ИИ, что повышает риск того, что со временем технология может усугубить неравенство между странами.

Показательным примером использования перспектив программ искусственного интеллекта могут послужить некоторые соглашения, которые были подписаны непосредственно ЮНКТАД и Международной торговой палатой в 2018 г. Аналитики убеждены, что применение в ходе торговых сделок цифрового моделирования сценариев и алгоритмов способно ускорить результаты коммерческих переговоров, кроме того, тщательно проработать функционирование международных связей и настроить цепочки глобальных поставок.

Наиболее показательным примером в данном аспекте является система компьютерных программ для прогнозирования хода двусторонних торговых переговоров МЕРКОСУР: работы программного сервиса данного блока гарантируют полностью соблюдать правила мировой экономики, способствовать повышению доступности к инвестициям в международные проекты, а также снижать некорректные для нормального функционирования мировой системы финансов торговые барьеры [3]. Кроме того, в ближайшее время сохранится тенденция к

ещё большему внедрению цифровых элементов в осуществление финансирования связей поставок.

Аналитики уверены, что в будущем ожидается замена документов на бумажных носителях и будет сделан выбор в пользу скорости заключения сделок. Также следует осветить тот факт, что Всемирная торговая организация способствует упрощению методов ведения торговых процедур путём подключения в международных банках цифровых механизмов, в частности, облачных данных [4]. Такой подход призван усилить импульс в контексте трансформации мировой экономической системы.

#### **Библиографический список**

1. Городнова Н.В. Применение искусственного интеллекта в экономической дипломатии и международной торговле // Вопросы инновационной экономики. 2021. Том 11. № 2.
2. Сергеев Т.В. Аналитический обзор цифровых технологий, преобразующих цепи поставок сетевой розницы // Вопросы инновационной экономики. 2020. №1.
3. Meltzer Joshua P. The impact of artificial intelligence on international trade. URL: <https://www.brookings.edu/research/the-impact-of-artificial-intelligence-on-international-trade/>
4. Rethinking Trade & Finance, International Chamber of Commerce. 2017. URL: <https://iccwbo.org/publication/2017-rethinking-trade-finance/>

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

## **АНАЛИЗ УСЛОВИЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ ИНОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ МСП**

Цели и основные направления модернизации и инновационного развития российской экономики определены в следующих документах федерального уровня:

1. Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 №474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года».
2. Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации, утвержденная Указом Президента Российской Федерации от 01.12.2016 №642.
3. Концепция технологического развития на период до 2030 года, утвержденная Распоряжением Правительства Российской Федерации от 20.05.2023 №1315-Р.
4. 04.08.2023 № 478-ФЗ «О развитии технологических компаний в Российской Федерации».

5. Методические рекомендации по разработке паспорта, типового плана создания (оформления) крупных проектов технологического суверенитета ( mega-проектов), перечень которых определяется Правительством Российской Федерации, утвержденные Заместителем Председателя Правительства Российской Федерации – Министром промышленности и торговли Российской Федерации Д.В. Мантуровым и Первым заместителем Председателя Правительства Российской Федерации А.Р. Белоусовым от 28.08.2023 № 7456п-П13 и проч.

Соответственно, на уровне субъектов РФ при разработке региональных мер поддержки инновационного развития субъектов малого и среднего бизнеса (МСП) необходимо разрабатывать и принимать региональные нормативно-правовые акты в соответствии с данными стратегическими документами.

В целях обеспечения технологического развития и достижения технологической независимости разработан основополагающий стратегический документ, охватывающий все пространство технологического развития – Концепция технологического развития до 2030 года. Целью технологического развития является создание технологических условий социально-экономического развития страны в соответствии с национальными целями развития Российской Федерации до 2030 года.

Ивановская область располагает необходимым инновационным потенциалом, развитой инновационной инфраструктурой для формирования эффективной инновационно-ориентированной социально-экономической структуры территории. Базовым нормативно-правовым актом на региональном уровне является государственная программа Ивановской области «Экономическое развитие и инновационная экономика Ивановской области», срок реализации которой установлен в пределах 2014-2025 гг., имеющая своей основной целью обеспечение создания в Ивановской области благоприятного инвестиционного климата и условий для ведения бизнеса. Основные направления инновационной и научно-технической деятельности показаны на рис. 1.

Приоритеты инновационного развития:

- стимулирование создания эффективного функционирования и развития рыночной инфраструктуры научно-технической и инновационной деятельности в регионе;
- стимулирование межрегионального и международного научно-технического сотрудничества;



Рис. 1. Основные направления инновационной и научно-технической деятельности Ивановской области

- единство образовательного, научного и производственного процессов и их направленности на экономическое, социальное и духовное развитие;
- оптимальное сочетание государственного регулирования и самоорганизации рыночных структур;
- полномасштабное информационное обеспечение развития научной и инновационной сфер экономики региона;
- вовлечение бизнеса в формирование и реализацию приоритетов научно-технологического развития области.

В этих сложных условиях формируется региональная инновационная система (РИС) Ивановской области. Правительство области последовательно проводит политику формирования инновационной инфраструктуры. Осуществляется активное взаимодействие с Российским фондом фундаментальных исследований ([www.rfbr.ru](http://www.rfbr.ru)), Российским гуманитарным научным фондом ([www.rfh.ru](http://www.rfh.ru)), Фондом содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере (фонд Бортника) ([www.fasie.ru](http://www.fasie.ru)), ведущими ивановскими вузами и НИИ: Ивановский государственный университет (ИвГУ), Ивановский

государственный химико-технологический университет (ИГХТУ), Ивановский государственный политехнический университет (ИвГПУ), Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина (ИГЭУ), Верхневолжский государственный агробиотехнологический университет (ВГАУ), Ивановский государственный медицинский университет (ИГМУ), Ивановский НИИ материнства и детства имени В.Н. Городкова Министерства здравоохранения Российской Федерации (Ив НИИ Мид), Институт химии растворов им. Крестова Российской академии наук (ИХР РАН).

На территории области создаются и развиваются следующие элементы инновационной инфраструктуры, призванные повысить экономическую активность в сфере промышленности:

– индустриальный парк «Родники» – проект по созданию парка реализуется с 2008 года, благоустроенная территория общей площадью 46 Га, на которой размещено более 300 тыс. м<sup>2</sup> производственных и офисных зданий от собственника. Здания подключены ко всем необходимым коммуникациям. На сегодня занято резидентами около 105 тыс. м<sup>2</sup> помещений;

– индустриальный парк «Кинешма» – в 2013 году приступили к реализации первого этапа утвержденной концепции развития индустриального парка. Резидентами парка сегодня являются более 30 компаний – ООО «КейЭйСи», ООО «КинТекс», ООО ЗРК «Регион», ООО «Асмед» и проч.;

– ТОР «Наволоки» и ТОР «Южа» (предоставление налоговых льгот для резидентов);

– ОЭЗ промышленно-производственного типа «Иваново» (ряд льгот и преференций налогового характера: нулевые ставки по налогу на прибыль в течение первых 7 лет работы в статусе резидента, нулевые ставки по земельному налогу, налогу на имущество и транспортному налогу в течение 5, 10 и 10 лет соответственно, нулевая ставка НДС по приобретаемым производственным линиям и прочему оборудованию).

Организациям, осуществляющим инвестиции, в том числе в инновационное предпринимательство, на территории Ивановской области, предоставляется финансовая поддержка, в том числе в виде:

– возмещения (субсидирования) из бюджета части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным организациями Ивановской области на инвестиционные цели;

– возмещения (субсидирования) за счет средств областного бюджета части затрат на уплату процентов по кредитам, привлекаемым в российских кредитных организациях на погашение кредита,

первоначально привлеченного на реализацию инвестиционного проекта, включенного в государственный реестр инвестиционных проектов Ивановской области, по которому предоставляется государственная поддержка в форме возмещения (субсидирования) за счет средств областного бюджета части затрат на уплату процентов по кредитам, привлекаемым на инвестиционные цели в российских кредитных организациях;

– предоставления объектов залогового фонда Ивановской области для обеспечения обязательств субъекта инвестиционной деятельности, реализующего инвестиционный проект и привлекающего заемные средства в кредитной организации для его реализации;

– льготной ставки по налогу на имущество организаций в размере 1,2% для предприятий, реализующих проекты, включенные в государственный реестр инвестиционных проектов Ивановской области (Реестр);

– освобождения от уплаты налога на имущество организаций предприятий текстильной промышленности, реализующих инвестиционные проекты, включенные в Реестр;

– освобождения от уплаты налога на имущество организаций, реализующих инвестиционные проекты стоимостью свыше 1 млрд руб. (на определенный период, в зависимости от суммы инвестиций).

На сегодняшний день Ивановская область является достаточно привлекательным регионом для инвестирования. Валовый региональный продукт (ВРП) Ивановской области в 2021 г. составил 300,6 млрд рублей (на 1,9% выше, чем в 2020 г.). В структуре ВРП Ивановской области за 2020-2021 годы доля промышленного производства составляла 27,2% и 28,3% соответственно. ВРП Ивановской области в расчете на душу населения вырос со 103 тыс. руб. в 2010 г. до 306,1 тыс. рублей в 2021 г.

Приоритеты инвестиционной активности в текстильную отрасль отражены в документе Распоряжение Губернатора Ивановской области от 25.01.2024 №7-р «Об утверждении Инвестиционной декларации Ивановской области». В текущих реалиях Ивановская область имеет имидж текстильного центра России, который обусловлен следующими причинами:

1) исторически развитые отрасли – текстильная и швейная, определяющие промышленный профиль региона;

2) наличие родственных, вспомогательных и обслуживающих отраслей, таких как текстильная химия, машиностроение, приборостроение;

- 3) наличие инновационной и кадровой инфраструктуры, отвечающей потребностям текстильной и швейной отраслям;
- 4) географическая концентрация предприятий, взаимосвязанных в рамках полного производственного цикла от переработки сырья до пошива готовых изделий;
- 5) социальная значимость предприятий текстильной и швейной промышленности, большинство которых расположены в городах с численностью населения до 50 тыс. человек.

На предприятиях Ивановской области за январь-сентябрь 2023 года выпущено: 94% российской медицинской марли; 81% хлопчатобумажных тканей; 67% трикотажных или вязаных полотен; 20% хлопчатобумажной пряжи; 55% спецодежды. Ивановская область продолжает наращивать долю в производстве трикотажных тканей России до 75% за счет запуска крупнейшего в стране комплекса по производству трикотажных тканей ООО «Унтекс Родники». Компанией ООО «ХБК Навтекс» реализован инвестиционный проект по созданию комплексного высокотехнологичного производства перевязочных материалов, благодаря которому уже сегодня более 50% от общего объема потребляемых в РФ перевязочных материалов (марля медицинская и перевязочные материалы из нее) составляет продукция ООО ХБК «Навтекс».

На период с 2021-2025 гг. запланирована реализация свыше 70 инвестиционных проектов в сферах транспорта и логистики, промышленности, медицины, инженерной инфраструктуры и комфортной среды.

*Фарзуллаева А.А.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

**ЦИФРОВАЯ МЕДИЦИНА И ПЕРСПЕКТИВЫ  
ЕЕ РАЗВИТИЯ: АССИСТИВНЫЕ ПРОДУКТЫ.  
СТРАНОВОЙ АСПЕКТ**

Здравоохранение – одна из важнейших социальных сфер, которая в век цифровых технологий развивается и совершенствуется. В условиях глобализации экономических процессов для завоевания и удержания конкурентных преимуществ, для преодоления кризисов экономическим системам необходима постоянная ориентация на инновации. Одним из видов медицинских цифровых технологий являются ассистивные продукты. По оценкам Всемирного банка, глобальный ВВП недополучает около 5-6% ежегодно вследствие проблем, связанных с

инвалидностью, многие из которых можно решить при помощи ассистивных продуктов – средств для восстановления мобильности, нарушений зрения, голоса и речи. Они не только дают возможность компенсировать утраченные функции и органы, но и помогают вести активный образ жизни и полноценно реализоваться, выражать гражданскую позицию и принимать участие в жизни общества людям с ограниченными возможностями. Ассистивная продукция улучшает индивидуальные когнитивные, коммуникативные, слуховые и зрительные функции, а также функции мобильности и самостоятельного ухода за собой.

Таблица 1. Примеры ассистивных продуктов по направлениям

Направление	% респондентов с нарушениями в мире	Примеры
Зрение	20,9%	Очки и линзы, имплтанты: хрусталики, сетчатка; ориентирование в пространстве; тифлотехника: виdeoувеличители; тренажеры для зрения
Слух	4,8%	Слуховые аппараты, кохлеарные имплтанты, сурдотехника
Коммуникации	2,4%	Нейрокомпьютерные интерфейсы для перевода мыслей и речи в текст, платформы-агрегаторы для общения и получения услуг, ПО для общения
Когнитивные нарушения	6,4%	Поддержание памяти, нейрореабилитация и коррекция, неинвазивные голосообразующие аппараты
Мобильность	12,1%	Протезы и ортезы; экзоскелеты; средства для ходьбы, кресла-коляски; системы для реабилитации двигательных функций, подвижности, мелкой моторики
Адаптированная среда	3,2%	Инклюзивная среда для работы и обучения; умный дом, лифты, подъемники; роботы-компаньоны; системы навигации: тактильная плитка, инфозерканы, указатели, средства для спорта и досуга
Забота и уход	4,1%	Системы мониторинга показателей здоровья, эмоционального состояния, местоположения; платформы поиска работника для ухода на дому; адаптированные предметы быта: одежда, посуда, мебель

Более 2,5 млрд человек в мире нуждаются не менее чем в одном ассистивном продукте. В условиях старения населения планеты и роста неинфекционных заболеваний к 2050 г. в ассистивных технологиях будут нуждаться примерно 3,5 млрд чел. Во многих странах большинство людей, нуждающихся в ассистивных технологиях, не имеют к ним доступа. В большинстве стран имеется по крайней мере один законодательный акт о доступе к ассистивным технологиям, обычно в рамках законодательства в области здравоохранении и/или социальном

го обеспечения. Около трети стран располагают отдельным законодательством об ассистивных технологиях.

В 2022 г. венчурные инвестиции в AssistiveTech сократились значительно сильнее, чем на венчурном рынке в целом, упав до минимума с 2017 г. Сокращение произошло во всех регионах мира кроме Европы, которая опередила исторического лидера – США. 60% сделок стабильно приходится на ранние стадии, что свидетельствует о «молодости» рынка и дефиците сильных игроков. Более 70% патентных заявок приходится на Китай, США и Японию. Наиболее развитые страны в направлении ассистивной продукции – Япония, Израиль, Германия, США, Канада, Великобритания. Россия также развивает эту сферу и участвует в различных государственных программах: «Доступная среда» и «Цифровой контур». Доля России на мировом рынке разработок в области ассистивных технологий составляет 1-3%. Лидирующие позиции с точки зрения количества патентных заявок по ассистивным технологиям занимают крупные компании: 48% в сегменте традиционных и 60% в сегменте новейших ассистивных технологий.

Представленные средства для помощи и реабилитации людей с ограниченными возможностями улучшают качество жизни населения в динамично развивающемся информационном обществе, а также дают им возможность быть более независимыми от помощи со стороны других лиц. Дальнейшее развитие ассистивных технологий позволит странам не только облегчить жизнь граждан и сделать более качественной, но и продлить ее.

#### **Библиографический список**

1. Всемирный доклад об ассистивных технологиях. URL: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/374087/9789240049390-rus.pdf?sequence=1>
2. Российский рынок AssistiveTech 2023. URL: [https://i.moscow/upload/lending/fenix/9e3edd.pdf?utm\\_source=lending\\_mik\\_fenix&utm\\_medium=fenix&utm\\_campaign=analitika\\_ryntka&utm\\_content=pdf\\_link](https://i.moscow/upload/lending/fenix/9e3edd.pdf?utm_source=lending_mik_fenix&utm_medium=fenix&utm_campaign=analitika_ryntka&utm_content=pdf_link)
3. Рынок AssistiveTech: особенности развития в мире и Москве. URL: [https://portal.inno.msk.ru/uploads/agency-sites/analytics/research/AssistiveTech\\_AIM\\_2022.pdf/](https://portal.inno.msk.ru/uploads/agency-sites/analytics/research/AssistiveTech_AIM_2022.pdf/)
4. Экспертный обзор «Технологии ассистивной биомехатроники» / Е.И. Аксенова, Н.Н. Камынина, С.Ю. Горбатов. М.: ГБУ «НИИОЗММ ДЗМ», 2020.

**Филатов В.Н.; Зеткина О.В., к.э.н., доц.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)**

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ**

Международная интеграция – это процесс, который может проходить в любых отраслях и на любых уровнях. Данное действие нацелено на создание общих правил, рынков сбыта, смягчение таможенных барьеров и нетарифных мер регулирования, либо же полный уход от них. В последние несколько десятков лет процесс интеграции происходит повсеместно и является неотъемлемой частью мировой экономики, что подтверждает актуальность исследования.

Согласно теории, выделяют пять форм экономической интеграции:

- 1) зона свободной торговли (ЗСТ) – объединение стран с целью устранения таможенных пошлин и количественных ограничений во взаимной торговле, но с сохранением автономности в проведении внешнеторговой политики в отношении стран-неучастниц. Большинство ныне действующих ЗСТ идут намного дальше принципа беспошлинной торговли, реализуя гармонизацию нетарифных ограничений, либерализацию торговли услугами, общую инвестиционную политику вплоть до свободного движения капитала и др.;
- 2) таможенный союз – группировка стран, в которой барьеры во взаимной торговле и проводится общая внешнеторговая политика на основе общего таможенного тарифа в отношении стран-неучастниц;
- 3) общий рынок, или принцип четырех свобод – достижение свободного передвижения товаров, услуг, капитала и лиц;
- 4) экономический и валютный союз – свободное перемещение четырех факторов; проведение единой политики, в различных областях; введение общей валюты с единой денежно-кредитной политикой и т.д.;
- 5) полная интеграция – это самый высокий уровень экономической интеграции, когда страны-участницы объединяются в различных сферах, что подразумевает глубокое сближение стран и создание общего пространства для развития и сотрудничества [1].

Таким образом, экономическая интеграция представляет собой поступательный процесс перехода от низшей формы к более высокой форме экономического взаимодействия.

Процесс интеграции сопряжен с процессом глобализации, который в свою очередь является неизбежным. Обмен технологиями, данными, культурными ценностями объединяет все страны в единую си-

стему. Такое объединение несет в себе, как и очевидные плюсы, так и минусы. Некоторые страны получили выгоду от интеграций и глобализации, некоторые не получили от этого ничего. В текущих условиях мировые рынки стоят на втором плане, основная международная проблема – это кризисы. Со временем Первой мировой войны крупные кризисы заставляли страны закрываться и вести протекционистскую политику, становясь экономикой автаркичного типа, то есть замкнутого воспроизводства, без зависимости от внешней среды.

Так, например, в ЕС наблюдается экономическая фрагментация, вызванная проблемами в финансовой сфере. Эти проблемы оказывают негативное воздействие на отношения между европейскими странами и их конкурентоспособностью на мировом рынке. В ЕС разные уровни процентных ставок, предлагаемых различным странам и компаниям. Инвестиционные банки предпочитают кредитовать только безопасных клиентов, избегая рисковых операций с ненадежными клиентами. Это приводит к неравному доступу к финансам и различным процентным ставкам для компаний с одинаковым профилем, но находящихся в разных странах. Поэтому компания из Греции или Испании скорее всего получит отказ в кредите, когда компания из Франции или Германии точно получат его.

Проблемой в интеграционных объединениях является наличие страны-лидера, которая может навязывать невыгодные условия своим партнерам из-за их экономической зависимости. Это было видно в случае НАФТА, где политика администрации Трампа вынуждала Канаду и Мексику соглашаться на невыгодные условия. Жители многих стран начинают задаваться вопросом: «Суверенно ли наше государство?». Ведь экономическая зависимость в такой ситуации навязывает невыгодные условия уже и в других областях. С одной стороны, очевидные плюсы: рост рабочих мест, объема экспорта, но в то же время разрыв между богатыми и бедными не сокращается, стремительный рост ВВП за счет объединения так же не наблюдается. Такая же тенденция с ростом ВВП не прослеживается и в странах ЕС, хотя в теории, вступление в Союз должно увеличивать приток инвестиций в страны.

По мнению некоторых экспертов, такие процессы также затрудняет географическое положение стран, наличие коррумпированной власти и слабость, неготовность внутренних институтов.

Проанализировав большое количество различных источников и данных по странам, можно сделать вывод о том, что, несмотря на необратимость, объединение стран в блоки – неоднозначный процесс, но без него трудно представить сегодняшнюю экономику. По мнению

представителя Всемирного банка Д. Доллара, данный процесс неизбежен, странам всего лишь остается подготовиться к нему, чтобы попасть на этот «поезд».

На основе выполненного исследования можно предложить условия, способные смягчить проблему:

– направить политику страны на внутреннее процветание, полную занятость и уменьшение неравенства. Когда жители стран-участниц объединения будут полностью уверен в своем будущем, тогда интеграция будет приводить только к положительным результатам. Например, в Африке постколониального периода открывалось большое количество иностранных предприятий, но рабочие места давались только иностранцам ввиду их квалификации. Сейчас же в африканских странах для таких компаний есть условие, что жители страны, в которой открывают фирму, должны работать в ней на должностях, которые не требуют особой квалификации. То есть, Правительству нужно гнаться не за выгодой страны среди других участников, а за выгодой внутри своей страны;

– странам необходимо принять тот факт, что они в мире не одни, а значит отказаться от желания завладеть всем. Участникам интеграции необходимо быть в равных условиях, даже несмотря на экономическое превосходство.

Плюсы и минусы присущи всему, но пройдя через те проблемы, которые вызывает интеграция, можно объединить еще больше стран, чтобы интегрировать в экономики мира все то, что есть у других, развивая те сферы, которые непосилен развивать без соответствующего финансирования и технологий. Но пока в мире существует проблема неравенства стран, этот процесс будет вестись в основном среди развитых экономик.

#### **Библиографический список**

1. Trading Economics URL: <https://ru.tradingeconomics.com/country-list/gdp-annual-growth-rate>
2. Дмитриева А.Б. Особенности, проблемы и перспективы интеграционных процессов в европейском Союзе на современном этапе его развития // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2019. №3.
3. Костюнина Г.М., Ливенцев Н.Н. Интеграционные объединения мира // Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник. М., Магистр, 2008.

*Хорошавина А.А.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

## **НЕТАРИФНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В ЕВРАЗИЙСКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ СОЮЗЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

В современных условиях нетарифные меры регулирования являются неотъемлемой частью международной торговли. Они представляют собой различные ограничения и требования, которые не связаны с таможенными пошлинами, но могут оказывать значительное воздействие на экспорт и импорт товаров.

ЕАЭС сталкивается с некоторыми проблемами в рамках нетарифного регулирования [1]. Проанализировав данную сферу, можно выделить основные группы проблем:

1. Проблема расхождения нетарифных мер регулирования (НТМ) между государствами-членами ЕАЭС. В рамках ЕАЭС все еще существует возможность самостоятельного установления мер нетарифного регулирования странами-участницами на национальном уровне. Расхождение НТМ между странами приводит к удорожанию торговли. Положения, разработанные в странах ЕАЭС по применению НТМ, имеют различную терминологию, что приводит к значительным затруднениям в работе. Это создает серьезные проблемы для участников международной торговли, которым необходимо соблюдать требования к товарам и производственным процессам в конкретной стране.

2. Проблема упущенной торговли. Согласно официальным данным, в ЕАЭС на серийно производимую продукцию выпущено более 500 тыс. сертификатов соответствия и более 5 млн деклараций о соответствии. НТМ препятствуют торговле как внутри Союза, так и импорту из третьих стран. Оценки Евразийского банка развития (ЕАБР) показывают, что на НТМ приходится 15% стоимости внутрисоюзных торговых потоков. Многие из затрат возникают из-за избыточности процессов, таких как переоснащение производственных циклов для различных рыночных спецификаций.

Эксперты Центра интеграционных исследований ЕАБР (ЦИИ ЕАБР) установили, что НТМ оказывают значительное негативное влияние на торговлю. В докладе [2] рассматривается ряд сценариев снижения НТМ и соответствующий эффект. По базовому сценарию, в среднесрочной перспективе в России благосостояние вырастет на 0,5 % кумулятивно, а реальный ВВП – на 0,2 %.

3. Проблема ограничивающего влияния технических барьеров. Существенное ограничивающее влияние технических барьеров на территории государств-членов ЕАЭС можно объяснить унаследованной от СССР системой стандартов ГОСТ. Стандарты ГОСТ зачастую предъявляют обязательные требования к продукции там, где в западных странах используются лишь добровольные стандарты.

Эксперты выделяют следующие основные направления совершенствования нетарифного регулирования в государствах-членах ЕАЭС с целью продвижения интеграции и повышения конкурентоспособности, которая поддерживает их устойчивое экономическое развитие [1]:

1. Продвижение механизмов повышения прозрачности и доступности.

Для повышения прозрачности требуется собирать исчерпывающие и сопоставимые данные о НТМ, основываясь на международной классификации. Работа ОЭСР показала, что повышения прозрачности может быть достаточно для снижения торговых издержек.

Доступ к этим данным должен быть публичным, чтобы снижать информационные издержки. Интерфейс, который обеспечивает доступ к базам данных, должен быть понятен пользователям. Наличие общедоступных, четко сформулированных и последовательно применяемых нормативных требований повышает предсказуемость и определенность для участников международной торговли.

Требуется укрепление и продвижение платформ для диалога между государственным и частным секторами по регуляторным и процедурным требованиям. Например, ePing – общедоступный онлайн-инструмент, разработанный Департаментом ООН по экономическим и социальным вопросам (UNDESA) и Международным торговым центром (ITC), способствует отслеживанию уведомлений и своевременному реагированию на них. Запуск подобного сервиса в ЕАЭС мог бы разрешить серьезную проблему в отслеживании более 4500 уведомлений ТБТ (технические барьеры в торговле) и СФС (санитарные и фитосанитарные меры) ежегодно.

2. Гармонизация нормативно-правовой базы государств-членов ЕАЭС.

Необходимо минимизировать расхождения в сфере НТМ между государствами-членами ЕАЭС. Требуется разумная политика, которая способствует сближению нормативных требований, а не их устранению, для достижения целей государственного регулирования без ограничения экономического развития. Необходимо поддерживать сотрудничество в области регулирования между государствами-членами

ЕАЭС с целью конвергенции нормативных требований, установления четких правил формирования современной базы стандартов и выполнения единых обязательных требований к продукции.

3. Комплексные меры по развитию межгосударственной стандартизации.

В числе важнейших задач создания единой системы технического регулирования ЕАЭС является развитие межгосударственной стандартизации. Требуется заменить устаревшие стандарты ГОСТ на современные международные стандарты, учитывающие передовой опыт развитых стран. Национальные стандарты сами по себе препятствуют торговле в евразийских цепочках добавленной стоимости, в то время как международные стандарты способствуют торговле. Технические регламенты ЕАЭС имеют большее влияние на торговлю во внутрисоюзных производственно-сбытовых цепочках, тогда как международные стандарты положительно влияют на торговлю ЕАЭС с третьими странами. Таким образом, технические регламенты сокращают информационную асимметрию между участниками рынка в цепочках добавленной стоимости единого рынка Союза. Международные стандарты служат средством глобальной коммуникации с международными торговыми партнерами.

Основной задачей в современных условиях является адаптация механизма нетарифного регулирования к современным условиям международной торговли в рамках функционирования ЕАЭС. Единые правила обращения товаров на внутреннем рынке ЕАЭС способствуют не только устранению излишних нетарифных барьеров, но и повышению конкурентоспособности и развитию экспортного потенциала товаров и услуг, производимых в ЕАЭС.

#### **Библиографический список**

1. Андреева Е.Л., Ильясов П.В. Проблемы совершенствования нетарифного регулирования международной торговли в рамках ЕАЭС // Международная торговля. 2021. №1.
2. Оценка экономических эффектов отмены нетарифных барьеров в ЕАЭС // ЕАБР. Доклад №29, 2015.

**Чаюк Я.С.**

*(БГУИР, г. Минск, Беларусь)*

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РАСХОДЫ КАК КОМПОНЕНТ СОВОКУПНОГО СПРОСА**

Потребительские расходы – денежные расходы домашних хозяйств на питание (включая расходы на общественное питание), покупку алкогольных напитков, табачных изделий, непродовольственных товаров и оплату услуг. В состав потребительских расходов не включаются налоги, материальная помощь и другие расходы, не связанные с потреблением, а также все расходы, связанные с производством сельскохозяйственной продукции в личном подсобном хозяйстве и накоплением (банковские вклады, покупка недвижимости, иностранной валюты и так далее) [1].

Потребительские расходы охватывают все текущие расходы на товары и услуги независимо от того, полностью или частично они были оплачены в течение обследуемого периода и предназначались ли они для потребления внутри домашнего хозяйства.

Именно через потребительские расходы осуществляется реализация произведенной продукции, что стимулирует деятельность предприятий и в конечном итоге способствует экономическому росту. Понимание факторов, влияющих на потребительские расходы, а также их взаимосвязь с другими компонентами совокупного спроса, является ключевым для анализа и прогнозирования экономической ситуации в целом [2].

Изменения потребительских расходов могут быть вызваны ожиданиями потребителей относительно будущих перспектив. Когда люди ожидают увеличения в будущем своего реального дохода, они готовы тратить значительную часть своего нынешнего дохода. Текущие потребительские расходы в подобном случае возрастают (текущие сбережения сокращаются), и кривая совокупного спроса смещается вправо. Вместе с тем ожидание уменьшения в будущем реальных доходов ведет к сокращению текущих потребительских расходов, а значит, и к падению совокупного спроса.

Структуры потребительских расходов различаются не только у разных людей, но и в разных странах. Структура потребительских расходов резко отличается в семьях с разным уровнем душевого дохода. У бедных семей покупка товаров, в основном, концентрируется на дешевых продовольственных продуктах. В семьях с высоким достатком, напротив, большая доля затрат идет на дорогостоящие предметы дли-

тельного пользования, на личные транспортные средства, на жилье, а также на разнообразные услуги.

Естественно, возможность тратить зависит от уровня доходов и от склонности населения к сбережениям. Доходы и расходы потребителей не всегда совпадают: при низких доходах происходит проедание капитала, накопленного за предыдущий период, при высоких доходах появляется возможность сбережений.

В структуре денежных расходов на потребительские расходы, в среднем, приходится 73-76% от общей суммы денежных расходов домохозяйств. В структуре потребительских расходов 32-41% приходится на приобретение продуктов питания, 2,5-4,5% – на алкогольные напитки и табачные изделия, 31-36% – на непродовольственные товары и 24-28% – на оплату услуг.

Таблица 1[1, 3]. Структура потребительских расходов по группам за 2019 и 2022 гг.

Страна	Группа потребительских расходов, в %			
	Продукты питания	Алкогольные напитки и табачные изделия	Непродовольственные товары	Оплата услуг
2019				
Беларусь	38,7	2,8	32,8	25,7
Россия	32,9	4,5	34,5	28,1
2022				
Беларусь	39,7	2,5	33,7	24,1
Россия	34,0	4,1	35,6	26,3

В ходе исследования было определено, что изменение структуры потребительских расходов за 2019-2022 гг. не претерпело сильных изменений, даже с учетом усиления санкционной политики и давления на Беларусь и Россию со стороны коллективного запада. Процентные колебания по основным позициям структуры потребительских расходов не превышали 1%, за исключением оплаты услуг, где расходы сократились на 1,6% в Беларуси и на 1,8% в России, что может свидетельствовать о небольшом перераспределении структуры расходов в пользу продуктов питания и непродовольственных товаров.

#### Библиографический список

1. Официальный сайт Национального статистического комитета. URL: <http://www.belstat.gov.by>
2. Рыбакова И.В. Макроэкономика: учебное пособие. Рубцовск: РИИ, 2017.
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://https://rosstat.gov.ru>

*Чукрова А.А.; Балакин Д.А.  
(КФУ, г. Казань)*

## **ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ: ИСКУССТВЕННОЕ МЯСО**

Самой стабильной и постоянно востребованной отраслью экономики является пищевая промышленность. В современных реалиях сфере приходится сталкиваться с множеством трудностей. Например, одной из них является необходимость постоянно повышать качество и увеличивать выбор на поводу у постоянно растущих потребностей общества. Однако ресурсы не могут быть бесконечными, а проблема мирового голода, тем временем, становится острее. И хоть для России она таковой не является, правительство все же фокусируется на продовольственной безопасности. Так, в 2022 г. число недоедающих в мире увеличилось на 122 млн человек [1]. Тут также необходимо упомянуть, что пока одни голодают и не получают микроэлементы, такие как белок, вообще, другие его критически не добирают. Так, чтобы 8 млрд населения земли добрали свои стандартные 60-70 граммов белка в день понадобится 5 млн коров или 1,5 млрд куриц в день. Данные представлены в соответствии с текущими показателями демографии, но футурологи прогнозируют повышение показателя численности населения и скачок до 9,5 млрд в 2050-60 годах. Оценка скажется и на уровне потребления – спрос на продукты, в том числе мясные, вырастет на 7,8%. Планета не способна обеспечить нас подобными ресурсами.

Второй проблемой является экология. Пищевая промышленность тесно связана с сельским хозяйством, на содержание которой уходит значительная доля ресурсов – пресной воды, кормовых культур, энергии. На скот приходится до 30% парниковых выбросов.

Третий можно выделить этический аспект, ведь большой процент потребления пищи приходится на продукты животноводства, которые, в подавляющем большинстве, получаются негуманными способами и, более того, таковыми называться и не могут.

Эти три проблемы в будущем имеет шанс решить дискуссионный продукт – искусственное мясо. Одной из основных технологий, используемых для производства искусственного мяса, является культивирование мышечной ткани в лаборатории. Для этого с помощью биопсии, то есть без нанесения вреда, берутся образцы клеток животного происхождения и размножаются в контролируемых условиях.

Результатом этого процесса является получение мышечной ткани, которую можно использовать для создания различных видов мясных продуктов. В 2013 г. С. Брин, сооснователь Google, профинансирувал исследование, итогом которого стала первая котлета, выращенная из стволовых клеток. К сожалению, попробовать такое мясо, ровно, как и выпускать его в промышленных масштабах, пока не представляется возможным. Это связано с дорогоизнью и длинным периодом его выращивания. Так, подобный кусок размером в 40 грамм стоит около 900 тыс. руб., а процесс производства на кафедре Донского государственного технического университета в Ростове-на-Дону занимает длительное время: чтобы из 1 грамма мяса сделать 12 граммов понадобился месяц [3].

Кроме того, искусственное мясо экономически выгодное. При производстве традиционного мяса необходимы большие инвестиции в оборудование для ферм, содержание животных и переработку продукции. В то время как создание лабораторий для выращивания клеток может быть дорогим начальным инвестиционным этапом, затраты на поддержание процесса производства клеточного мяса на долгосрочной основе, по перспективам С. Головина, будут ниже. Конкуренция на рынке является еще одной серьезной проблемой для развития пищевой промышленности и производства искусственного мяса, в частности. Несмотря на то, что эта технология предоставляет новые возможности для создания экологически чистого продукта без животноводства, на рынке уже есть сильные игроки – производители традиционного мяса. Эти компании имеют стабильную клиентскую базу и широко развитые дистрибуционные сети, что делает конкуренцию для новых игроков весьма сложной.

Нельзя не отметить и тот факт, что при развитии рынка увеличиться потребление, ведь потенциальными клиентами станут еще и вегетарианцы, которым присущ принцип ненасилия, что соблюдается при клеточном формировании мяса в пробирке. По исследованиям The Atlantic при существующей тенденции к отказу от мяса есть риск потерять в экономике США от 197 до 289 млрд долл. США ежегодно, а в мировой экономике – до 1,6 трлн долл. США к 2050 г. В свою очередь, при текущем быстром уровне адаптации человека к новому, сложностям с принятием продукта.

Одним из главных преимуществ искусственного мяса является его эффективность по использованию ресурсов. Для производства традиционного мяса требуется огромное количество земли для выращивания кормовых культур, а также воды и энергии для содержания животных. В случае с искусственным мясом все эти ресурсы можно

существенно сократить. Например, на выращивание одной головы скота требуется около 2000 кв. м земли и до 15 000 л воды за период своей жизни. При производстве искусственного мяса потребление земли будет значительно ниже, а вода будет использоваться только для поддержания клеточной культуры.

Развитие и использование искусственного мяса имеет большой потенциал для изменения пищевой промышленности и решения глобальных проблем питания. Однако для его успешного внедрения необходимо продолжать исследования и развивать технологии производства, а также обеспечить поддержку со стороны правительства, научных организаций и общественности [2]. Хотя регулирование, восприятие потребителей и конкуренция на рынке являются серьезными вызовами для развития пищевой промышленности и производства искусственного мяса, в частности, эти проблемы могут быть преодолены благодаря сотрудничеству между правительством, бизнесом и научным сообществом. Постепенное введение регуляторной рамки, образовательные программы для потребителей и инновационные маркетинговые стратегии могут помочь преодолеть существующие препятствия и способствовать развитию пищевой промышленности, основанной на использовании искусственного мяса.

#### **Библиографический список**

1. ООН: число голодающих в мире с 2019 года увеличилось на 122 млн человек. URL: <https://news.un.org/ru/story/2023/07/1442797>
2. Степанова А.А. В России начали делать искусственное мясо. URL: <https://tass.ru/obschestvo/6943820>
3. Ученые ДГТУ представили клеточное мясо. URL: <https://donstu.ru/news/nauka/uchenye-dgtu-predstavili-kletochnoe-myaso/>

*Шайдуллин А.К.*

*(УлГУ, г. Ульяновск)*

## **УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ В УСЛОВИЯХ ШОКОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ**

Устойчивое развитие – это процесс, который предполагает улучшение качества жизни в рамках неснижаемых стандартов экологической устойчивости и социальной справедливости [1]. Устойчивое развитие позиционируется как концепция, которая базируется на трех основных аспектах [2]:

1. Экологическая устойчивость – сохранение природных ресурсов и защита экосистем для поддерживания биоразнообразия и

предотвращения истощения природных ресурсов, которые могут быть необходимы будущим поколениям.

2. Экономическая устойчивость – обеспечение долгосрочного стабильного экономического роста без негативного воздействия на окружающую среду или социальное благополучие.

3. Социальная справедливость – равный доступ к ресурсам и возможностям для всех слоев населения, включающий обеспечение здравоохранения, образования и возможности для участия в общественной жизни.

Устойчивое развитие предполагает, что развитие и прогресс должны происходить с учетом не только текущих, но и долгосрочных потребностей человечества и планеты.

Основные модели устойчивости регионов представлены в табл. 1.

Таблица 1. Модели устойчивости регионов

Модель	Основная идея	Особенности	Примеры применения
Модель трехсторонней устойчивости	Интеграция экономических, социальных и экологических аспектов	Акцент на равновесии между экономическим ростом, социальным благополучием и сохранением окружающей среды	Региональные программы, сбалансированные в области занятости, окружающей среды и социальной защиты
Адаптивная модель устойчивости	Способность региона адаптироваться к изменениям и кризисам	Фокус на гибкости экономических структур и институтов	Разработка адаптивных политик, гибкие методы управления ресурсами
Модель экологической устойчивости	Упор на экологическую составляющую устойчивости	Сохранение природных ресурсов, устойчивое использование земли и воды	Проекты по сохранению биоразнообразия, экологические нормы в строительстве
Модель интегрированной устойчивости	Сочетание различных аспектов устойчивости в комплексный подход	Содействие сотрудничеству между различными секторами и уровнями управления	Межсекторальные проекты, региональные партнерства

Существенное негативное влияние на устойчивое развитие регионов могут оказывать внешние шоки – неожиданные события, которые возникают за пределами региона или экономики и оказывают значительное воздействие на его социально-экономическое развитие. Подобные события обычно непредсказуемы и могут иметь как краткосрочные, так и долгосрочные последствия. К внешним шокам могут относиться [3]:

1. Изменения в мировой экономике – финансовые кризисы, резкие колебания цен на ресурсы, изменения в торговой политике. Например, глобальный финансовый кризис 2008 года, внезапные изменения в ценах на нефть.
2. Экологические шоки – катастрофические природные явления или долгосрочные изменения в экосистемах (землетрясения, наводнения, изменение климата).
3. Внезапные изменения в политической среде, которые могут включать войны, политические перевороты, изменения в законодательстве и другие проявления нестабильности.
4. Технологические шоки, вызванные быстрыми изменениями в технологиях, серьезно влияющих на отрасли и рынки.
5. Социальные шоки, обусловленные миграционными кризисами, эпидемиями, значительными изменениями в демографии.

Ключевую роль в обеспечении устойчивого развития региона играет государственная региональная политика, формирующая правовую и экономическую основу для эффективного и сбалансированного использования ресурсов, защиты окружающей среды и обеспечения социального благополучия населения. Основными направлениями государственной региональной политики в данной области выступают [4]:

- установление законов и норм, регулирующих деятельность региона в области экологии, социальной ответственности и экономической устойчивости;
- применение системы налоговых льгот и субсидий для поощрения устойчивых практик и технологий;
- финансирование исследований и разработок в области устойчивых технологий и практик;
- включение принципов устойчивого развития в образовательные программы и информационные кампании;
- участие в международных договорах и сотрудничество для продвижения глобальных устойчивых практик;
- разработка местных политик и программ, а также вовлечение общественности в процесс устойчивого развития.

Также следует отметить стратегию экологической устойчивости, базирующуюся на защите и улучшении окружающей среды, что в свою очередь способствует укреплению общей устойчивости региона к экологическим и другим типам шоков. В рамках данной стратегии регионы активно работают над сохранением своих природных ресурсов и биоразнообразия путем создания и поддержки заповедников, национальных парков и других охраняемых территорий; обеспечивают предотвращение загрязнения окружающей среды; организуют контроль за использованием природных ресурсов и борьбе с разрушительной деятельностью, незаконной вырубкой лесов или браконьерством. Стратегия также предполагает рациональное и эффективное использование природных ресурсов в области водосбережения, агрокультуры, применении альтернативных и возобновляемых источников энергии, а также переработку, компостирование и сокращение объемов отходов.

Таким образом, в условиях глобальных изменений и возрастающих шоков внешней среды, региональные стратегии, направленные на экономическую дифференциацию, укрепление социальной кооперации, экологическую устойчивость и другие аспекты, позволяют повысить региональную устойчивость и уменьшить негативное влияние внешних факторов. Данные стратегические действия также должны предусматривать активное межсекторальное и международное сотрудничество.

#### **Библиографический список**

1. Грачев С.А., Доничев О.А., Быкова М.Л. Формирование зеленой экономики в регионах в целях обеспечения устойчивого развития в условиях цифровизации // Финансовая экономика. 2022. №4.
2. Материкина А.Е. Трансформация стратегии устойчивого социально-экономического развития региона в условиях цифровой экономики // Вестник Академии знаний. 2020. № 40(5).
3. Титова Н.Ю., Мазелис С.Ю. Оценка уровня достижения экономических целей устойчивого развития региона в условиях циркулярной экономики // Фундаментальные исследования. 2022. № 10-1.
4. Шерстнев М.А. О макроэкономической нестабильности в сырьевой экономике в условиях внешних шоков: некоторые вопросы теории и российского опыта // Проблемы теории и практики управления. 2020. № 9.

*Шумская В.В.; Шишико Е.Л., ст. преп.  
(БрГТУ, г. Брест, Беларусь)*

## **ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО БЕЛАРУСИ И РОССИИ**

Договор о создании Союзного государства Республики Беларусь и Российской Федерации, который предусматривает создание единого таможенного, политического, валютного, юридического, гуманитарного, рыночного и экономического пространства, был подписан 08.12.1999 и вступил в силу 26.01.2000 [1]. Целями Союзного государства в отношении экономики являются:

- 1) создание единого экономического пространства для обеспечения социально-экономического развития на основе объединения материального и интеллектуального потенциалов государств-участников и использования рыночных механизмов функционирования экономики;
- 2) создание условий для улучшения экспортного потенциала и расширения товарооборота между странами;
- 3) поощрение взаимных инвестиций, совместных проектов в области науки, технологий и инноваций, развитие совместных исследовательских программ;
- 4) сотрудничество в области энергетики, в том числе поставки энергоносителей;
- 5) укрепление мира, безопасности и взаимовыгодного сотрудничества в Европе и во всем мире, развитие Содружества Независимых Государств. Достижение целей Союзного государства осуществляется поэтапно с учетом приоритета решения экономических и социальных задач.

Россия является главным торговыми-экономическим партнером Беларуси: её доля в товарообороте стабильно превышает 50%. Беларусь при этом остаётся важным торговым партнером России, занимая 4 место по объему товарооборота России со странами мира и первое на пространстве СНГ. В последние годы страны достигли высочайшего уровня доверия, а также пришли к пониманию, каким должно быть их дальнейшее сотрудничество.

В 2023 г. Россия стала важнейшим поставщиком мяса, рыбы, черных металлов, нефти, алюминиевой проволоки, машин, железнодорожной техники и ряда других товаров для Беларуси. По итогам 2023 г. товарооборот Беларуси и России увеличился на 14,3% и достиг рекордного показателя – 3,9 трлн росс. руб. (138 млрд бел. руб.).

В 2024 г. товарооборот между двумя союзными государствами может вырасти на 6,3% и превысить 4 трлн росс. руб. (141 млрд бел.

руб.), о чём сообщил замминистра экономического развития Д. Вольвач в интервью «Российской газете» [2].

Выступая на заседании ГВУ Совета Министров Союзного государства, Д. Крутой, Посол Республики Беларусь в Российской Федерации, наделенный полномочиями вице-премьера, сообщил, что для поддержания наметившихся позитивных трендов в отношениях Беларуси и России сегодня предприняты все возможные усилия. Несмотря на все геополитические сложности и противодействие незаконным санкциям, страны не снижают товарооборот и предпринимают все возможные усилия по поддержанию развития экономических отношений стран. Важным шагом станет реализация Декрета о единой промышленной политике. Уже имеется действующее соглашение о взаимном признании технологических операций. Уже сегодня фактически идет завершение формирования правовой базы для создания единой промышленной политики. Правительства обеих стран работают над уравнением статуса белорусской промышленной продукции в России и, наоборот, российской промышленной продукции в Беларуси. Также ведется работа по обеспечению доступа производителям ко всем госпрограммам и ко всем финансовым инструментам поддержки двух стран [3].

Небывалое внешнее давление западных государств, которому Беларусь и Россия подверглись в последние годы, должно было привести к краху экономики и, в частности, промышленности. Из-за санкций разрывались производственные и логистические цепочки, что поначалу негативно отразилось на работе предприятий. Но президенты Беларуси и России незамедлительно приняли весь комплекс мер для устранения негативных последствий. По итогу обвала экономик и краха промышленности в Союзном государстве не произошло. Страны справились со всеми проблемами. Все трудности открыли новые возможности для совершенствования экономических отношений двух стран. Лучшее тому подтверждение – рекордные цифры товарооборота. Он впервые достиг отметки 50 млрд долл. США. В предыдущие годы Беларусь имела отрицательное сальдо в торговле с Россией которое порой достигало 7 млрд долл. США. По итогам 2022 г. Беларусь впервые получила положительное торговое сальдо. Сторонами Союзного государства удалось в кратчайшие сроки выстроить достаточно эффективную модель сотрудничества в условиях санкций.

Единый рынок товаров и услуг, равные условия для трудовых ресурсов, формирование совместных научных технических кластеров – это новые экономические возможности для двух стран. Но ключевым аспектом торгово-экономических отношений Беларуси и России оста-

ется промышленная кооперация. Именно такое сотрудничество дает хороший интеграционный эффект. Стремительно развиваются импортозамещающие проекты, и в Министерстве промышленности Беларуси заявили об их стартовой готовности.

Особую роль играют проекты по выпуску продукции с высокой степенью локализации в рамках Союзного государства. К примеру, на БелАЗе предусматривается модернизация производства и увеличение выпуска тяжелой карьерной техники, на «Амкодоре» – расширение производственных мощностей по выпуску машин лесопромышленного комплекса на собственной элементной базе, являющихся одними из самых наукоемких в машиностроении. Несколько проектов реализуют в области станкостроения. В Гомеле и в Витебске планируется создание линеек зубообрабатывающих станков и многофункциональных высокопроизводительных обрабатывающих центров. Согласованы паспорта по всем 16 перспективным импортозамещающим инвестиционным проектам.

Между Беларусью и Россией подписано около 400 договоров и 650 межрегиональных соглашений. В Беларуси на сегодняшний день работает свыше 2000 предприятий с участием российского капитала. Существенно набирает оборот развитие межрегионального сотрудничества. Только за 2023 г. Беларусь посетили более 70 делегаций различного уровня из России [4].

Цели союзного государства Беларуси и России в экономике направлены на создание благоприятных условий для устойчивого развития обеих стран, укрепления их конкурентоспособности и повышения жизненного уровня населения. Таким образом, можно сделать вывод, что торгово-экономические отношения России и Беларуси имеют хорошие перспективы развития и большой потенциал для сотрудничества в различных отраслях экономики.

#### **Библиографический список**

1. <https://eaeu.economy.gov.ru/static/media/AgreementUS.3438421a.pdf>
2. [https://aif.ru/money/economy/volvach\\_tovarooborot\\_mezhdu\\_rf\\_i\\_belorusseiy\\_mozhet\\_prevyshit\\_4\\_trln\\_rubley](https://aif.ru/money/economy/volvach_tovarooborot_mezhdu_rf_i_belorusseiy_mozhet_prevyshit_4_trln_rubley)
3. <https://www.sb.by/articles/krutoy-zavershaetsya-formirovanie-zakonodatelnoy-bazy-o-edinoy-promyshlennoy-politike-belarusi-i-ros.html>
4. <https://rg.ru/2023/05/10/raspahni-okno-vozmozhnostej.html>

*Шустова М.Ю.; Сапир Е.В., д.э.н., проф.  
(ЯрГУ, г. Ярославль)*

**ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РОССИЙСКОЙ КОМПАНИИ  
С ИНДИЙСКИМ ЭКСПОРТЕРОМ: КЕЙС  
ПАО «АВТОДИЗЕЛЬ» (ЯМЗ)**

Глобальная экономика требует постоянного расширения торговых и экономических связей между странами, что подразумевает не только укрепление существующих партнерств, но и создание новых. Реализация стратегии поворота на Восток усилило интерес российских компаний к внешнему сотрудничеству с партнерами из стран БРИКС. Российская Федерация и Индия, обладая значительным потенциалом в области промышленности и экспорта, несомненно, могут привлечь выгоду из сотрудничества в различных секторах экономики. Примером плодотворной кооперации в производстве машиностроительной продукции, а именно двигателей для транспорта, выступает взаимодействие ярославского предприятия ПАО «Автодизель» с поставщиком комплектующих, расположенным в индийском городе Ченнае.

ПАО «Автодизель» (ЯМЗ) – одно из крупнейших российских предприятий по производству дизельных и газовых двигателей, сцеплений, коробок передач, запасных частей к ним, а также стационарных агрегатов на их базе. Двигатели ЯМЗ устанавливаются на грузовые автомобили, магистральные автопоезда, карьерные самосвалы, автобусы, тракторы и зерноуборочные комбайны, строительно-дорожную технику, а также дизель-генераторные установки. Компания имеет богатый опыт работы на мировом рынке и широкий спектр продукции, соответствующей международным стандартам [4].

Процесс выбора поставщика для ПАО «Автодизель» является критически важным и сложным этапом в управлении цепями поставок. На первом этапе критерии выбора включают ценовую конкурентоспособность, сроки поставок, условия оплаты. Эти критерии позволяют уже на первом этапе понять перспективу развития сотрудничества в части закупочной деятельности. После одобрения потенциального поставщика на первом этапе, осуществляется, так называемый аудит, то есть анализ финансового состояния компании, ее производственных мощностей, сертификации качества продукции и других аспектов.

После поставки первые образцы попадают на входной контроль, где подвергаются детальному анализу и проверке соответствия конструкторской документации. Этот этап включает в себя измерение ключевых параметров согласно чертежам и спецификациям. Детали,

прошедшие входной контроль, направляются в центральную измерительную лабораторию для повторной проверки и подтверждения соответствия требованиям конструкторской документации. Здесь происходит более глубокое изучение образца, включая проверку геометрических параметров и химического состава материала. После успешного прохождения контроля, образцы деталей вступают в стадию эксплуатационных испытаний, устанавливаются в состав двигателя и подвергаются реальным рабочим условиям на протяжении определенного времени работы двигателя, в среднем 600-800 часов. В ходе испытаний детали оцениваются на износостойкость, прочность и другие характеристики, необходимые для обеспечения их надежной работы в эксплуатации. После получения положительного акта, специалисты по закупкам размещают заказ на опытно-промышленную партию (ОПП) в размере 1-2 месячной потребности. После ряда валидационных испытаний ОПП и включения детали в состав конструкторской документации двигателя, деталь считается одобренной на серийные поставки. Также применяются аналитические инженерные методы предотвращения ошибок FMEA-конструкций (Potential Failure Mode and Effects Analysis – анализ форм и последствий потенциальных отказов) и FMEA-процесса. Для подтверждения того, что ожидаемые результаты перспективного планирования качества продукции успешно достигнуты в реальных условиях производства, реализуется формализованный процесс одобрения деталей для серийного изготовления Production Part Approval Process (PPAP). Каждый новый компонент проходит через комплекс мероприятий, занимая длительное время, вплоть до 1 года.

В силу сложностей поиска российских поставщиков, которые бы в полной мере удовлетворяли требования качества, ПАО «Автодизель» обратил свое внимание на возможные альтернативные источники поставок, в том числе и за пределами России, в частности на рынок Запада. В результате этого ориентирование на Индию стало актуальным.

В свою очередь, Индия укрепляет позиции как одного из крупных мировых трейдеров. Так, по данным, Trade Map, доля в мировом экспорте компонентов для двигателей (TH ВЭД 840999) увеличилась с 1,98% в 2015 г. до 2,85% в 2022 г. Сейчас Индия занимает 6 место в рейтинге крупнейших мировых экспортеров автомобильной промышленности после Германии, Китая, США, Японии и Белоруссии [2].

На сегодняшний день, одобренный ПАО «Автодизель» индийский поставщик обладает не только технической компетентностью, но и способен гарантировать надежное и качественное снабжение деталями для производства ЯМЗ. Это подтверждает его готовность к долгосрочному и взаимовыгодному сотрудничеству с компанией, что яв-

ляется важным фактором в обеспечении стабильности и успешного развития бизнеса обеих сторон. История сотрудничества с индийским партнером насчитывает около 15 лет и является примером взаимовыгодной торговли и уважения интересов друг друга. ЯМЗ не сразу начал сотрудничать по способу прямой поставки, несколько лет продажа осуществлялась через другого крупнейшего индийского игрока, выступающего посредником. ПАО «Автодизель» удалось выйти на производителя, заключить прямой договор, и с 2018 г. начать поставки.

Примером взаимовыгодного сотрудничества с индийским контрагентом могут служить переговоры, инициированные сотрудниками ПАО «Автодизель» на территории завода контрагента во время командировки в Индию в апреле 2024 г. Нами была выдвинута цель получения скидки на серийные детали. С учетом кросс культурных особенностей взаимодействия с индийскими бизнесменами, было решено предложить более завышенный процент скидки, чем мы хотели, то есть 10%. Основные стимулы для данной позиции включали в себя демонстрацию положительной динамики количества заказываемой серийной продукции, в том числе, рост потребности на перспективу из-за запуска новых проектов. Также специфику валютных операций, так как платежи в Индию производились в евро, в то время как поставщик нес затраты на производство в рупиях. Анализ динамики обменного курса EUR/INR за последний период показал его повышение на 8,7%, что способствовало получению поставщиком дополнительной прибыли вследствие изменения курса [1]. Также был рассмотрен анализ динамики рынка металлов, подтверждающий тенденцию к снижению цен за последние 2 года [3]. В результате нескольких раундов переговоров ПАО «Автодизель» сумел достичь договоренности о предоставлении скидки в соответствии с предложенной схемой: с 01.06.2024 – 2%, с 01.06.2025 – 2%, с 01.06.2026 – 1%.

Таким образом, глубокая взаимная заинтересованность в установлении поддержании долгосрочных деловых отношений является ключевым фактором, способствующим развитию торгово-экономического сотрудничества между двумя странами. Индия, являясь одним из крупных экспортёров в мире в области машиностроения, представляет значительный потенциал для расширения экономических связей с Россией, что открывает новые перспективы для дальнейшего сотрудничества.

#### **Библиографический список**

1. Eur-Inr X-rate. URL: <https://www.bloomberg.com/>
2. International Trade Center. ITC. URL: <https://intracen.org/>
3. Steel Futures Price Today. URL: <https://www.investing.com/>
4. ПАО «Автодизель» (ЯМЗ). URL: [www.ymzmotor.ru/](http://www.ymzmotor.ru/)

*Юночкина Н.А.; Семенчева А.В.  
(НИУ РАНХиГС, г. Нижний Новгород)*

## **ТОРГОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ РОССИЕЙ И ЮЖНОЙ КОРЕЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

В условиях постоянно изменяющегося современного мира особенно актуален вопрос устойчивости двусторонних отношений между странами. А в настоящий момент Россия проходит через сложный этап на международном уровне, который уже повлиял на установление новых связей и частичное прекращение старых. Однако в некоторых случаях ситуация остается неясна, как, например, в случае с Южной Кореей.

Анализируя динамику товарооборота двух стран за последние 7 лет (рис. 1), можно сделать вывод о том, она скорее скачкообразная, при этом все чаще наблюдаются падения. В 2020 г. пандемия оказала негативное влияние на все экономики в мире, в том числе на Россию и Южную Корею, отсюда следует сокращение торговли на 22% по сравнению с предыдущим годом.

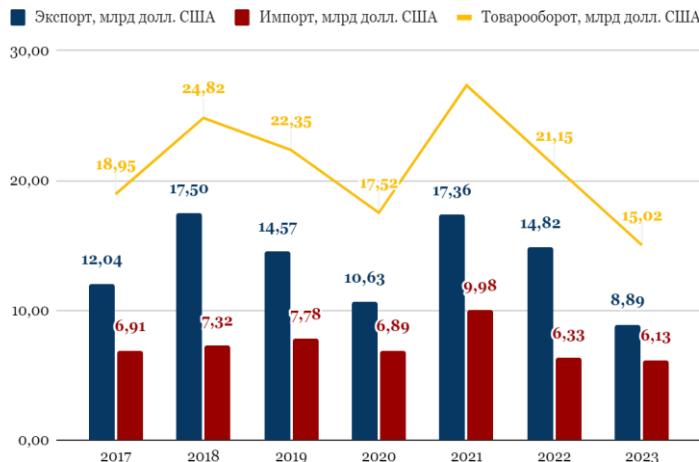


Рис. 1[3]. Динамика двусторонней торговли между Россией и Южной Кореей в период 2017-2023 гг.

Следующие последовательные падения в 2022 и 2023 гг. объясняются началом специальной военной операции в Украине и последующими за ней многочисленными санкциями, которые Южная Корея вынуждена поддерживать, поскольку США является ее основным со-

юзником. Но можно заметить, что в 2022 и 2023 гг. импорт России из Кореи остался примерно на одном уровне, пусть и довольно низком, в то время как ее экспорт показывал снижение на протяжении всего этого времени. Это подтверждает то, что даже несмотря на снижение объемов экспорта из России, Южная Корея не может полностью отказаться от поставок продуктов нефтепереработки из России.

Обращаясь к структуре экспорта и импорта 2021 г., указанной на рис. 2, можно сделать вывод о том, что основными товарами, экспортованными из России в Южную Корею, были минеральные продукты, а именно энергоносители, включая нефть и природный газ (более 70%), а также продукты пищевой промышленности, металлы и химическая продукция. То есть российские нефть и газ по-прежнему остаются важными составляющими экспорта в Южную Корею. С другой стороны, Южная Корея экспортовала в Россию в основном автомобили, электронику, оборудование.

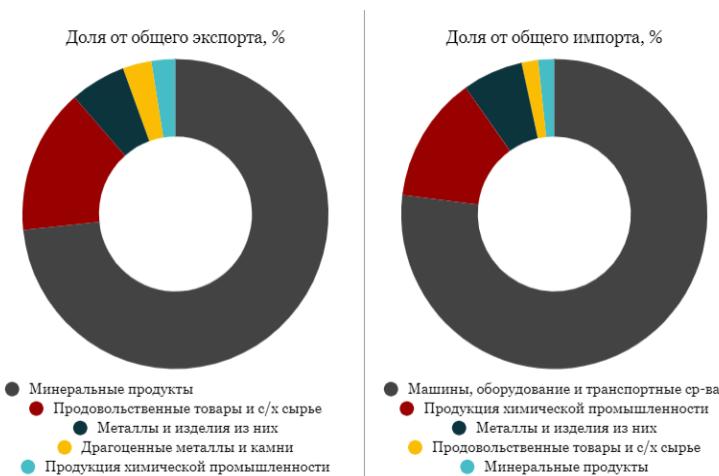


Рис. 2[2]. Структура внешней торговли России и Южной Кореи в 2021 г.

Тем не менее, несмотря на такую довольно традиционную и устоявшуюся структуру, помимо непосредственной торговли можно также выделить сотрудничество России и Южной Кореи в таких отраслях, как энергетика, информационные технологии, образование и наука, культура и туризм. При этом сферы российско-южнокорейского сотрудничества постоянно расширяются и изменяются в соответствии с экономическими и технологическими трендами. В совокупности, все

это также благоприятно влияет и на объем товарооборота, который был проанализирован выше.

В целом можно выделить два сценария развития торговли между Россией и Южной Кореей: пессимистичный и оптимистичный. По приведенным данным по товарообороту за последние 7 лет был посчитан доверительный интервал, согласно которому с вероятностью 95% товарооборот между двумя странами в 2024 г. будет находиться в промежутке от 20,03 до 20,86 млрд долл. США при пессимистичном и оптимистичном прогнозах соответственно. На самом деле эти значения практически идентичны, но они учитывают лишь тенденцию предыдущих лет сотрудничества, не беря в расчет другие факторы, особенно политические, которые невозможно измерить.

Одним из таких факторов является политика Южной Кореи, на данный момент благоприятствующая США. Однако, в ней могут произойти изменения после проведения парламентских выборов 10 апреля 2024 года, в которых оппозиционная Демократическая партия получила большинство мест в парламенте страны, а именно 175 мандатов из 300 [1]. Это не означает, что страна повернет свою внешнюю политику в пользу России, но вполне вероятно более нейтральное отношение, то есть отсутствие дальнейших ограничивающих санкций. К тому же, в данный момент особенно остро ставится вопрос сотрудничества Северной Кореи и России. За последние годы, на фоне увеличения количества недружественных стран, Россия и Северная Корея значительно улучшили свои отношения, что, однако, нельзя назвать хорошей новостью для Южной Кореи. Для нее такое сближение означает, что Северная Корея нашла себе мощного союзника, который в критический момент может не учесть интересов Южной Кореи.

Таким образом, главной причиной затормаживания двусторонней торговли является именно политика, неразрывно связанная с экономикой. Однако, потенциал экономического сотрудничества между двумя странами действительно огромен, учитывая по крайней мере тенденции предыдущих лет, и можно с уверенностью сказать, что оно будет развиваться, несмотря на существующие проблемы.

#### **Библиографический список**

1. Давыдов О.В. Что означает победа оппозиции на парламентских выборах в Южной Корее? URL: <https://www.imemo.ru/publications/policy-briefs/text/what-does-the-victory-of-the-opposition-in-the-parliamentary-elections-in-south-korea-mean>
2. Итоги внешней торговли с основными странами // Федеральная Таможенная Служба. URL: <https://customs.gov.ru/folder/511>
3. Trade Statistics by Country // Korea Custom Service. URL: [https://tradedata.go.kr/cts/index\\_eng.do#](https://tradedata.go.kr/cts/index_eng.do#)

## СОДЕРЖАНИЕ

### АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ

<i>Аминева Р.Р., Еманова Ю.Г.</i> Персонализация пользовательского опыта как средство повышения эффективности прямых продаж в маркетинге .....	5
<i>Бандюк А.И., Вылгина Ю.В.</i> Методы продвижения медицинской техники на рынке .....	8
<i>Гусева А.С., Наширванова Я.Ф.</i> Маркетинговые коммуникации как инструмент управления продажами в современной экономике.....	11
<i>Герасимов С.М., Карякин А.М.</i> Актуальные направления в мерчендайзинге ..	13
<i>Горелова П.А., Грубов Е.О.</i> Использование искусственного интеллекта в маркетинге: вызовы и возможности .....	16
<i>Евневич М.А., Собко Р.В.</i> Философия маркетинга в XXI веке.....	18
<i>Ивасюк В.В., Реброва Т.А.</i> Важность репутационного маркетинга для бизнеса .....	21
<i>Кирдяшкина А.Е., Грубова Ю.В.</i> Особенности поведения потребителей на рынке B2B .....	24
<i>Кривоносов Н.А., Грубов Е.О.</i> Проблемы социальных медиа и их влияние на маркетинг компаний.....	27
<i>Крупнов К.В., Грубов Е.О.</i> Влияние визуального контента на рост объема продаж на маркетплейсах .....	29
<i>Крюкова К.Р.</i> Внедрение модели продаж B2G в практику производственной компании .....	33
<i>Максимова О.В., Гурджисян В.Л.</i> ABC-анализ при формировании антикризисной ассортиментной политики .....	36
<i>Масталыгин А.Е., Карякин А.М.</i> Исследование понятия и особенностей международного маркетинга .....	39
<i>Масталыгин А.Е., Карякин А.М.</i> Стратегический анализ как необходимое условие маркетинга на зарубежных рынках .....	42
<i>Миндер А.В., Вакулич Н.А.</i> Современные подходы к рекламе .....	44
<i>Миришили Ш.А., Грубов Е.О.</i> Исследование проблем вывода продукта на новый рынок .....	46
<i>Новожилова И.А., Грубова Ю.В.</i> Эволюция графического дизайна: влияние нейросетей на маркетинговую коммуникацию.....	48
<i>Перова Ю.А., Грубова Ю.В.</i> Особенности создания и развития бренда ресторана .....	51
<i>Петрова Е.А., Терехова Н.Р.</i> Способы повышения эффективности маркетинговых решений швейных предприятий.....	53

<i>Полкошникова М.А., Грубова Ю.В.</i> Влияние бренда территории на бренд компании .....	55
<i>Попова Е.А., Пономарева Е.А.</i> Проблемы организации маркетинговой деятельности в современных условиях.....	61
<i>Рахимова Н.Р., Ванькова М.Д., Кравец А.В.</i> Маркетинговые исследования как инструмент эффективного управления организацией .....	64
<i>Романова К.Г., Грубова Ю.В.</i> Анализ методов оценки конкурентоспособности коммерческого банка.....	67
<i>Рубцов А.П., Голубков В.В.</i> Исследование проблемы выбора вида уникального торгового предложения для производственной компании .....	70
<i>Скуридина А.Ю., Рыков С.В.</i> Роль маркетинга в предпринимательстве.....	73
<i>Степанова К.К., Грубов Е.О.</i> Брендинг в цифровую эпоху: от традиций к профессиональному интеллекту.....	75
<i>Травникова Д.С., Вылгина Ю.В.</i> Исследование взаимосвязи понятий «маркетинговая деятельность» и «стратегия маркетинга» .....	77
<i>Услугина С.А., Грубов Е.О.</i> Подходы к повышению конверсии для продвижения бренда ИТ-компаний .....	80
<i>Цветкова Д.О., Грубова Ю.В.</i> Способы увеличения продаж через работу с когнитивным диссонансом на маркетплейсах .....	84
<i>Шалимов И.В.</i> Влияние искусственного интеллекта на стратегии цифрового маркетинга в современных компаниях .....	86

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЯХ**

<i>Агеев А.А., Иванова О.Е.</i> Факторы, влияющие на выбор стратегии развития компаний .....	90
<i>Вайнолович Ю.В., Минова А.А.</i> Повышение эффективности работы студии дизайна интерьеров и экстерьеров .....	92
<i>Выюшина Л.С., Раева Т.Д.</i> Исследование особенностей выбора стратегий развития малого бизнеса.....	95
<i>Галимова А.М., Чебенева О.Е.</i> Автоматизация кадрового делопроизводства в системе менеджмента организации.....	97
<i>Гальцев Ю.В., Грубов Е.О.</i> Стратегическое осмысление видов деятельности компании через цепочку создания ценности.....	99
<i>Зайцева Н.Н., Вылгина Ю.В.</i> Проблемы оценки эффективности бизнес-процессов организации .....	104
<i>Кабаненко М.Н., Мулика А.Е.</i> Актуальные проблемы менеджмента в условиях инновационного развития экономики.....	107

<i>Касимова Е.Р., Собко Р.В.</i> Функции философии в управлеченческой деятельности .....	110
<i>Косякова В.А., Иванова О.Е.</i> Анализ видов и типов стратегий развития бизнеса .....	113
<i>Кочетова Ю.Д., Грубова Ю.В.</i> Механизмы воздействия на потребителей страховых услуг .....	115
<i>Кузьменко В.С., Юшков Е.Ю., Павлова Е.А.</i> Тренд перехода от гибких методологий к гибридному управлению в современном менеджменте .....	117
<i>Куликова А.А., Шелепина И.Г.</i> Проблемы управления цепями поставок в промышленности .....	119
<i>Люсов Д.А., Иванова О.Е.</i> Понятие, виды и факторы влияния на эффективность инвестиций .....	122
<i>Маглакелидзе Д.Г., Красников А.В.</i> Исследование теоретических подходов к модернизации практико-ориентированных методик прогнозирования .....	125
<i>Маланина А.А., Погребцова Е.А.</i> Информационные технологии в бизнесе: ключевые факторы успешного управления .....	128
<i>Мохов А.Д., Шарнина Н.М.</i> Особенности цифровизации процессов управления персоналом .....	131
<i>Мухин В.И., Грубов Е.О.</i> Модели коммуникации на рынке ИТ-услуг и их влияние на стратегии компаний-разработчиков .....	133
<i>Орлов А.Ю., Вылгина Ю.В.</i> Исследование применяемых инструментов трансформации цифрового пространства предприятий малого бизнеса сферы услуг .....	138
<i>Приставка А.Н., Фадейкина Н.В.</i> Ценностно-ориентированный подход к оценке эффективности и качества корпоративного финансового менеджмента .....	141
<i>Пудахин В.С., Ганиева А.К.</i> Инновационные методы обучения персонала в условиях цифровизации .....	145
<i>Русина А.В.</i> Роль командной работы в инновационной деятельности .....	148
<i>Саакян Э.А., Кутурин Е.П.</i> Оценка влияния образования и развития сотрудников на конкурентоспособность компаний .....	151
<i>Саликов Д.В., Шелепина И.Г.</i> Возможности применения blockchain в логистике малого бизнеса .....	153
<i>Сатанова Е.А., Собко Р.В.</i> Гендерные стереотипы на рынке труда .....	156
<i>Софьина В.Ю., Чебенева О.Е.</i> Устойчивое развитие и корпоративная социальная ответственность .....	158
<i>Старостина Д.С.</i> Современные аспекты внедрения тайм-менеджмента в деятельность организации .....	161
<i>Степашкина А.А., Терехова Н.Р.</i> Малое предпринимательство: понятие, значимость, критерии .....	164

Тунова И.О., Чебенева О.Е. Управление подготовкой производства в условиях импортозамещения .....	166
Хрущ Н.В. Влияние корпоративной культуры на эффективность деятельности .....	169
Чистякова О.О., Вылгина Ю.В. Роль стратегического управления в деятельности организации .....	172
Шаров И.Е., Грубов Е.О. Влияние цифровизации на формирование новых навыков и компетенций менеджера .....	175
Штефан А.И., Вылгина Ю.В. Исследование финансовых особенностей цифровой трансформации бизнеса.....	178

## **ФИНАНСЫ И ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ**

Баранов А.Н. Современные проблемы кредитования малого и среднего бизнеса .....	183
Барковская Н.Д., Иванова О.Е. Исследование факторов динамики финансового состояния производственного предприятия.....	185
Гоппов И.А., Логинов М.П. Влияние криптовалюты на финансовую систему РФ .....	188
Данилова А.А., Сапир Е.В. Методы управления финансовыми рисками при экспорте продукции малых и средних предприятий .....	191
Елин М.И., Иванова О.Е. Особенности управления долгосрочным заемным капиталом.....	193
Желтов Д.Е., Раева Т.Д. Финансовая политика и оценка инвестиционных проектов в химической промышленности.....	196
Иванов Х.В., Иванова О.Е. Анализ факторов изменения капитализации энергетической компании в среднесрочной перспективе .....	199
Иванова О.Е. Специфика оценки экономической эффективности инвестиционных проектов в энергетике.....	201
Калачев М.А., Дедкова Д.А. Инновации налогового администрирования в условиях цифровой трансформации .....	206
Косарев А.Д., Грубов Е.О. Анализ особенностей инвестирования в инновационную деятельность .....	209
Коскинен А.А. Финансирование малого и среднего бизнеса: ключи к успеху	212
Креминский П.А. Девальвация и «юанизация» российского финансового рынка .....	215
Маслак В.А., Кафидов В.В. Влияние обязательств на экономическую безопасность компаний.....	218

<i>Михеенко Д.А., Иванова О.Е.</i> Анализ тенденций и динамики инвестиций в энергетику РФ.....	220
<i>Мозгунова Е.В., Кутурина Е.П.</i> проблемы инвестирования малого бизнеса в россии .....	223
<i>Румянцева А.А., Грубов Е.О.</i> Криптовалюта как новый инструмент привлечения капитала .....	225
<i>Рыбаков А.Ю.</i> Особенности планирования капитала кредитной организации .....	228
<i>Рыбин А.С., Ключкова Н.В.</i> Исследование проблем управления заемным капиталом организаций.....	231
<i>Сивяков Д.С., Ключкова Н.В.</i> Исследование особенностей финансового менеджмента в производственных организациях.....	234
<i>Симонова С.С., Кутурина Е.П.</i> Понятие кредитоспособности и факторы, влияющие на нее.....	235
<i>Сушин В.В., Иванова О.Е.</i> Формирование пирамиды инвестиционной привлекательности публичной компании .....	238
<i>Теплоухов Д.Д., Иванова О.Е.</i> Исследование динамики финансирования инвестпрограмм в энергетике.....	241
<i>Трухин И.С., Грубов Е.О.</i> Анализ подходов к оценке стоимости собственного капитала организации .....	243
<i>Трухина К.М., Ключкова Н.В.</i> Оптимизация структуры инвестиционного портфеля организаций.....	246
<i>Угаслов Ф.А.</i> Особенности финансов автодилеров.....	249
<i>Хомченко И.Р., Иванова О.Е.</i> Факторы финансовой безопасности газодобывающей компании ПАО «Газпром» .....	252
<i>Чайкин Е.В., Кутурина Е.П.</i> Цифровые финансовые технологии.....	255
<i>Чернов И.А., Каплина О.В.</i> Преимущества применения цифрового рубля в международных расчетах.....	257
<i>Чихачев Н.С., Иванова О.Е.</i> Особенности финансового менеджмента субъектов малого бизнеса.....	260
<i>Эйвазов А.Э., Кутурина Е.П.</i> Концепция VBM как основа оценки эффективности менеджмента компаний.....	263
<i>Якимов К.С., Шишикина Н.П.</i> Влияние макроэкономических показателей на фондовый рынок России.....	266

## **МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

<i>Абдуллина А.Р., Шайдуллин Р.М., Литвиненко Р.С.</i> Формирование многополярной мировой экономики.....	271
--	-----

<i>Агеева В.Д., Гаркушина О.Н., Жаболенко М.В.</i> Проблемы рынка контрафакта в Российской Федерации .....	274
<i>Алиев Ф.Ю.</i> Тенденции развития прямых и портфельных инвестиций Италии и Испании .....	276
<i>Андранинова К.А., Савинова Л.А.</i> Современное состояние и развитие малого и среднего предпринимательства в России .....	280
<i>Бойко А.С., Иванова О.Е.</i> Анализ финансирования инноваций в энергетике .....	282
<i>Болычева М.Д.</i> Динамика и структура внешнеторгового оборота Российской Федерации .....	285
<i>Бренман А.И., Жилинкова И.Н.</i> Перспективы развития кошерной продукции в Санкт-Петербурге .....	288
<i>Быкова Н.Н., Иванова О.Е.</i> Исследование импортозамещения в фармацевтической отрасли РФ .....	290
<i>Васильева А.Д., Собко Р.В.</i> Новая форма экономической активности: фриланс в мире и России .....	293
<i>Ватутин А.Д.</i> Современное состояние мирового рынка контейнерных перевозок железнодорожным транспортом и его тенденции развития .....	296
<i>Гаранина А.А., Иванова О.Е.</i> Основные тренды цифровизации российской энергетической отрасли .....	298
<i>Гарипова Ф.М.</i> Торгово-экономические отношения Таджикистана и России .....	301
<i>Гладченко В.А., Графова Т.О.</i> Перспективы инвестиционно-кооперационного сотрудничества государств-членов евразийского экономического союза в разрезе постсоветских интеграционных процессов .....	305
<i>Гнедин М.Р., Козырева А.М.</i> Формирование рынка услуг мобильных операторов и барьеры входа на него .....	310
<i>Гомулина А.А., Сапир Е.В.</i> От развивающихся стран к глобальному экономическому объединению: неизбежность создания БРИКС+ .....	312
<i>Горшков И.А., Гомулина А.А.</i> Электромобили на российском автомобильном рынке: причины и последствия растущей популярности .....	315
<i>Грудницкая Е.Н.</i> Цифровизация в розничной торговле: преимущества в современном бизнесе .....	318
<i>Долинян А.К., Иванова О.Е.</i> Факторы инвестиционной активности металлообрабатывающих компаний .....	320
<i>Дроздецкий Н.В., Домашенко Г.А.</i> Развитие российского футбола .....	323
<i>Евдошенко А.В., Сапир Е.В.</i> Трансформация международного туристского рынка и факторы, способствующие восстановлению отрасли .....	325
<i>Есаков Е.В., Каплина О.В.</i> Место России на мировом рынке цинка .....	328
<i>Ильинова П.Ю., Каплина О.В.</i> Современное состояние экспорта нефти и нефтепродуктов из России в Индию .....	331

<i>Карачев И.А.</i> Глобальная налоговая реформа: последствия для специальных экономических зон .....	333
<i>Корнев Д.А., Каплина О.В.</i> Применение нетарифных мер регулирования импорта строительного оборудования из Китая в Россию .....	336
<i>Куликов Е.А., Клочкова Н.В.</i> Машиностроение в Ивановской области: состояние и перспективы развития .....	339
<i>Ларионова С.Н.</i> Социальные детерминанты экономической преступности ..	342
<i>Латина М.С., Кутуриной Е.П.</i> Малый и средний бизнес: понятие, критерии субъектов, особенности .....	345
<i>Лебедева П.А.</i> Искусственный интеллект на рынке труда .....	347
<i>Луковкина А.Д., Собко Р.В.</i> Цифровизация в контексте geopolитики: проблемы перехода на российское ПО .....	350
<i>Маслова В.М., Прокопова Е.В.</i> Роль железнодорожных перевозок в мировых грузовых перевозках .....	352
<i>Мухин В.И., Грубов Е.О.</i> Анализ мер государственной поддержки ИТ-отрасли .....	355
<i>Никитин И.А., Кутуриной Е.П.</i> Отличительные особенности оценки эффективности инновационных проектов .....	360
<i>Пилютина А.И., Каплина О.В.</i> Современное состояние и перспективы экспорта российского природного газа в европейский регион .....	363
<i>Расетаривелу Р.П.О., Сапир Е.В.</i> Экономические последствия участия государства в мировом рынке углеродных кредитов .....	366
<i>Редькин Д.Д., Прокопова Е.В.</i> Импорт спортивного инвентаря в РФ .....	368
<i>Слепенков В.А., Голуб Ю.Г.</i> Искусственный интеллект в рамках современного экономического развития .....	371
<i>Третьяков М.А., Иванова О.Е.</i> Анализ условий региональной поддержки инновационного развития МСП .....	373
<i>Фарзуллаева А.А.</i> Цифровая медицина и перспективы ее развития: ассистивные продукты. Страновой аспект .....	378
<i>Филатов В.Н., Зеткина О.В.</i> Проблемы и перспективы интеграционных объединений .....	381
<i>Хорошавина А.А.</i> Нетарифное регулирование в евразийском экономическом союзе: современное состояние и направления совершенствования .....	384
<i>Чаюк Я.С.</i> Потребительские расходы как компонент совокупного спроса....	387
<i>Чукурова А.А., Балакин Д.А.</i> трансформационные процессы в пищевой промышленности россии: искусственное мясо .....	389
<i>Шайдуллин А.К.</i> Устойчивое развитие регионов в условиях шоков внешней среды .....	391
<i>Шумская В.В., Шишико Е.Л.</i> Торгово-экономическое сотрудничество Беларуси и России .....	395

<i>Шустова М.Ю., Сапир Е.В.</i> Опыт взаимодействия российской компании с индийским экспортером: кейс ПАО «Автодизель» (ЯМЗ) .....	398
<i>Юночкина Н.А., Семенчева А.В.</i> Торговые отношения между Россией и Южной Кореей в современных условиях .....	401

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

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

*Публикуется в авторской редакции  
Компьютерная верстка О.Е. Ивановой*

Подписано в печать 31.07.2024. Формат 60/84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Печать офсетная. Усл. печ. л. 23,95.  
Тираж 20 экз.

ФГБОУВО «Ивановский государственный энергетический  
университет имени В.И. Ленина»  
153003, г. Иваново, ул. Рабфаковская, д. 34

Отпечатано в УИУНЛ ИГЭУ