



Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования Центросоюза Российской Федерации
СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ



Всероссийские молодежные научные чтения им. профессора Н.Н. Протопопова

Сборник материалов
в двух частях

Часть 1

19 апреля 2023 года

Новосибирск 2023

Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
Центросоюза Российской Федерации
СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

**Всероссийские молодежные научные чтения
им. профессора Н. Н. Протопопова**

*Сборник материалов
Часть 1*

Новосибирск
19 апреля 2023 г.

Новосибирск 2023

УДК 001.12
ББК 75
DOI 10.48642/2216.2023.46.99.001
B85

B85 Всероссийские молодежные научные чтения им. профессора Н. Н. Протопопова: сборник материалов (Новосибирск, 19 апреля 2023 г.). Ч. 1 / [под ред. Е. А. Золотаревой] ; АНОО ВО Центросоюза РФ «СибУПК». — Новосибирск, 2023. — 458 с.

ISBN 978-5-334-00292-0 (ч. 1)
ISBN 978-5-334-00291-3

В сборник вошли статьи участников Всероссийских молодежных научных чтений им. профессора Н.Н. Протопопова, целью которых является представление результатов научно-исследовательской деятельности, поощрение активности обучающихся в научно-исследовательской работе. В первой части сборника представлены результаты научных исследований по следующим направлениям: современные тенденции развития экономики: теория и практика; торговое дело, реклама и связи с общественностью; проблемы бухгалтерского учета и финансов в контексте современной экономики; менеджмент и туризм: проблемы, риски и тренды развития; товароведение потребительских товаров, технологии продуктов питания и переработки сельскохозяйственной продукции.

УДК 001.12
ББК 75
DOI 10.48642/2216.2023.46.99.001

Сборник рекомендован к изданию советом по науке Сибирского университета потребительской кооперации (СибУПК), протокол от 28.09.2023 №1.

ISBN 978-5-334-00292-0 (ч. 1)
ISBN 978-5-334-00291-3

© Сибирский университет
потребительской кооперации
(СибУПК), 2023

СОДЕРЖАНИЕ

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

<i>Аникеева В. А., Чирикова Е. А., Соловьева В. Н.</i> Экономика Японии: стратегия «зеленого» роста	10
<i>Башилякова А. В., Валецкая Т. И.</i> Оценка бюджета домашних хозяйств Алтайского края	14
<i>Вдовин С. А., Кацко С. Ю.</i> Моделирование распределений случайных величин в страховании	18
<i>Вырослова Н. С., Мытарева Е. А.</i> Угрозы экономической безопасности	22
<i>Денисова О. В., Попова И. О., Дроздова М. И.</i> Сетевой бизнес в общественном питании г. Новосибирска	25
<i>Дмитренко В. А., Давиденко Л. М.</i> Экономическая интеграция в условиях новых вызовов и угроз (кейс международной сети ООО «КДВ Групп»).....	29
<i>Долгих В. А., Балашихова С. А.</i> Сравнительный анализ темпов развития экономик постсоветских стран	33
<i>Емельянов Д. Г., Бессонова Н. А.</i> Современные тенденции развития предприятий: инновации и инновационные процессы	37
<i>Зырянова В. А., Фролова В. Р.</i> Мобилизационная экономика 2022–2023 гг.: курс на выживание	41
<i>Изместьев В. А., Матусевич Д. С.</i> Применение моделей прогнозирования несостоятельности для мясоперерабатывающей отрасли	44
<i>Ильющенко А. М., Иванова А. Д., Косенко А. А.</i> Экономика России: прогноз на 2023 год	48
<i>Кагарманова Д. Р., Белокурченко Н. С.</i> Экономико-статистический анализ инфляционных процессов в России	51
<i>Каймакова Я. С., Донскова О. А.</i> Продовольственная безопасность региона и условия ее обеспечения в период внешних вызовов	55
<i>Карцева П. В., Зезюкова Д. А., Дроздова М. И.</i> Участие потребительской кооперации в реализации национальных проектов России	59
<i>Князюк Н. В., Глухова В. Е.</i> Особенности внешнеторговой деятельности в РФ на современном этапе.....	63
<i>Ковшианова В. А., Савченко А. С.</i> Анализ территориальной дифференциации заработной платы в Российской Федерации	67
<i>Короткова А. И.</i> Санкционная спираль и ее влияние на сырьевую экономику России	71
<i>Крикунова А. П.</i> Особенности цифровизации бизнеса и выхода на международный рынок.....	74

<i>Кудрявцева А. И., Шамрай И. Н.</i> Оценка значения и состояния сферы услуг России в современных реалиях	77
<i>Кулагина А. В., Григорчикова Е. С.</i> Молодежная неформальная занятость и самозанятость в России	81
<i>Ледян Ю. А., Рутко Д. Ф.</i> Система государственного управления технологическим развитием Японии	84
<i>Манаев А. А., Кублин И. М.</i> Социальные сети как фактор развития экономики и бизнеса	87
<i>Медведский Д. А.</i> Экономическое развитие российской сферы агробизнеса в современных реалиях	91
<i>Мисюренко А. И., Мякшина А. Н., Мороз О. Н.</i> Критическая оценка применения действующих отечественных методик прогнозирования банкротства для потребительских обществ	95
<i>Морозов Р. Д., Айтмухаметова И. Р.</i> Диверсификация бизнеса: сущность, влияние на конкурентоспособность организации	99
<i>Нагорнова А. В., Бутакова М. М.</i> Управление энергокомпаниями лояльностью потребителей	103
<i>Непранова А. С., Мытарева Е. А.</i> Бизнес-анализ развития предприятия	107
<i>Пугаева А. Р., Найденов В. И.</i> Повышение конкурентоспособности коммерческой организации на основе развития инновационной деятельности	110
<i>Рябой В. П., Беликова Н. В.</i> Цифровые технологии и современный бизнес	113
<i>Сайганова В. М., Анненкова Е. А.</i> Цифровая трансформация российской экономики	117
<i>Салтыкова Ю. В., Малевая М. В.</i> Анализ развития государственной поддержки инвестиционной деятельности на территории Новосибирской области	121
<i>Серов И. А., Шамрай И. Н.</i> К вопросу об экологической безопасности Российской Федерации	125
<i>Соловьева И. П., Капелюк З. А.</i> Анализ цепочки создания стоимости растительных лекарственных средств для повышения эффективности деятельности компании	128
<i>Феоктистова А. Д., Найденов В. И.</i> Проблемы повышения эффективности малых и средних предприятий в условиях санкционного давления	131
<i>Шантала А. О., Бутакова М. М.</i> Перспективы развития текстильной промышленности в условиях нестабильной экономики	136
 ТОРГОВОЕ ДЕЛО, РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	
<i>Бузницкая Е. С., Безродная Л. В.</i> Анализ подходов к понятиям «бренд» и «брендинг»	139

<i>Елькина М. В.</i> Анализ коммуникационного воздействия социальных сетей в продвижении шоурума	142
<i>Катина Е. А., Степанова А. Г.</i> Использование стимулирования сбыта при продвижении товаров и услуг	146
<i>Коберник П. С., Сваровская Е. Б.</i> Спонсорство как инструмент маркетинговых коммуникаций	150
<i>Котик Е. А., Овсяян С. С., Котик А. В.</i> Коммерческий успех предприятий потребительской кооперации: миф или реальность	154
<i>Красников А. А., Пластун И. Л.</i> Современные механизмы создания торговых площадок в интернете: архитектура и средства разработки	158
<i>Кушнарёва П. Ю., Шмидт И. А.</i> Сравнительный анализ коммуникационной политики на примере розничных торговых сетей г. Новосибирска	161
<i>Лагутин Д. А.</i> E-commerce-маркетинг на Яндекс.Маркете как инструмент формирования стратегии продвижения бренда	165
<i>Максимов Н. С., Славнецкова Л. В.</i> Основные аспекты выбора поставщика в логистике снабжения	168
<i>Мысенкова И. А., Славнецкова Л. В.</i> Проблема внедрения CRM-систем в бизнес-процессы предприятия для формирования клиентоориентированности	172
<i>Осинов А. В., Веселов А. А.</i> Массовая культура как элемент воспитательного пространства	176
<i>Панасенко Н. А., Панасенко С. В.</i> Анализ успешных примеров корпоративной социальной ответственности в практике отечественных компаний	180
<i>Пилевская К. М., Плотникова Т. В.</i> Анализ конъюнктуры рынка автодилеров в г. Новосибирске	183
<i>Попрыга М. О., Сваровская Е. Б.</i> Event-маркетинг как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций	187
<i>Савельев Н. В., Панасенко С. В.</i> Особенности дистанционной продажи отдельных групп продовольственных товаров в России	191
<i>Светличная А. А., Стребкова Л. Н.</i> Внедрение инновационных технологий на предприятиях розничной торговли	195
<i>Темирбулатова М. В., Ишингалиева А. Д., Подсумкова Л. А.</i> Драйверы роста интернет-торговли в России: региональный аспект	199
<i>Холкина Ю. Н., Демирова В. А.</i> Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций для малого бизнеса	203
<i>Югай К. В., Трегубов В. Н.</i> Современное понимание пользовательского опыта покупателей	207

ПРОБЛЕМЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И ФИНАНСОВ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

<i>Андриевский В. О., Мороз О. Н.</i> Экономическое обоснование эффекта финансового левериджа для потребительского общества	210
<i>Андрющенко Н. А., Наговицина Е. В.</i> Особенности формирования учетной политики некоммерческих организаций.....	214
<i>Андрющенко Н. А., Чурикова А. А.</i> Особенности бухгалтерского учета расчетов с персоналом по оплате труда в 2023 году	218
<i>Бондаренко Я. М., Симанкова А. С.</i> Применение международных стандартов аудита в России.....	222
<i>Ваганова С. А., Хрусталева П. В.</i> Текущее состояние рынка аудиторских услуг.....	226
<i>Глухова В. Е., Князюк Н. В., Карпутова И. Г.</i> Бухгалтерия онлайн: преимущества и недостатки	231
<i>Голосова И. Я., Татару В. Д., Мавлина И. Н.</i> Современные виды аудита и перспективы его развития.....	235
<i>Григорьев И. О., Колоскова Н. В.</i> О необходимости использования банками финансовых инструментов в конкурентной борьбе	239
<i>Иванова Е. Д., Карпутова И. Г.</i> Комментарии к проекту ФСБУ 28/2022 «Инвентаризация».....	243
<i>Иванова Е. Д., Надточина Е. Ю.</i> Модели оценки финансового состояния предприятия	247
<i>Ирхина А. М., Чернышева Е. В.</i> Индивидуальный инвестиционный счет: современное состояние и перспективы развития	251
<i>Ищенко В. А., Годун А. А., Жданова Е. В.</i> Траектории поиска работы выпускниками по специальности «Экономика».....	254
<i>Карпенко М. А., Боронина Э. С.</i> Система внутреннего контроля в корпорациях с государственным участием в капитале	258
<i>Козловская А. В., Донскова О. А.</i> Совершенствование механизма контроля по учету операций с контрагентами.....	263
<i>Козьмина Ю. В., Тюхтина Э. В., Иванникова П. Р.</i> Структура доходов и расходов населения России в условиях глобальных изменений 2022 года.....	267
<i>Кузнецова С. С., Руденко В. А., Мавлина И. Н.</i> Возможности реализации единого рынка аудиторских услуг в странах ЕАЭС	271
<i>Маркелова В. Р., Скорнякова А. А.</i> Особенности бухгалтерского учета продажи товаров через маркетплейс	275
<i>Мартьянова А. В., Сысина Е. А., Краснова Ю. Л.</i> Организация ипотечного жилищного кредитования и направления его развития на примере ПАО «Сбербанк»	279

<i>Мирякова Н. А., Анненкова Е. А.</i> Сквозные технологии в банках в условиях экономических вызовов	282
<i>Панарина О. О., Наговицина Е. В.</i> Финансовые ресурсы организации: повышение эффективности их использования	286
<i>Серов И. А., Нитяго И. В.</i> Мошенничество в сфере страхования	290
<i>Скобелкина Ю. С., Чернышева Е. В.</i> Применение биометрической идентификации в банках: проблемы и перспективы	294
<i>Тирский Д. А., Платошечкина С. Ю.</i> Анализ рентабельности сельскохозяйственных компаний в условиях глобального экономического кризиса	298

МЕНЕДЖМЕНТ И ТУРИЗМ: ПРОБЛЕМЫ, РИСКИ И ТRENДЫ РАЗВИТИЯ

<i>Алиева А. О., Мельникова И. Ю.</i> Корпоративные мероприятия как инструмент внутренних коммуникаций компании	302
<i>Ардышева Е. А., Соколова О. Н.</i> Программа организационного развития предприятия	306
<i>Арсенова Н. А.</i> Конкурентные преимущества как основа стратегии цифрового маркетинга	310
<i>Баранников Н. Н., Апалихина О. А.</i> Значение инноваций корпоративной культуры в управлении современными компаниями	313
<i>Бауэр А. В.</i> Корпоративный труд в условиях экономического кризиса	316
<i>Богородская О. Г., Осипова Е. Н.</i> Оценка состояния, проблем и трендов развития туристской отрасли в г. Усть-Каменогорске	320
<i>Волобуев А. А., Роздольская И. В.</i> Целенаправленное формирование клиентоориентированной культуры компании	324
<i>Демиденко Д. А., Бакаева В. В.</i> Риски сторон в процессе оказания юридической услуги	328
<i>Зубенко О. А., Лихтанская О. И.</i> Возможности и риски расширения спектра коммуникативных технологий, применяемых в образовательном процессе	332
<i>Кебак В. В., Дашковская О. Д.</i> Основные тенденции развития железнодорожного туризма в России	336
<i>Кругляк Т. И., Боронина Э. С.</i> Сегментирование деятельности в крупных корпорациях	339
<i>Матвеева Д. А., Мельникова И. Г.</i> Концепция Smart-отеля в г. Ярославле	343
<i>Московченко Е. А., Бакаева В. В.</i> Риски производственной деятельности и способы их снижения	347
<i>Перебоева О. К., Спешилова Д. О., Баркова С. А.</i> Риски в деятельности коммерческих организаций	351

<i>Петрикеева Е. А.</i> Влияние компьютерных технологий на организационное развитие компании.....	355
<i>Приходько Е. В., Баркова С. А.</i> Управление кадровыми рисками в организациях Федеральной службы исполнения наказаний.....	358
<i>Степанов Н. О., Даиковская О. Д.</i> Характеристика русскоязычных тревел-блогов на видеохостинге YouTube.....	362
<i>Тарицына Т. С., Новосёлова Э. А.</i> Проблемы использования систем мониторинга рисков в российских организациях.....	365
<i>Трофимович Е. М., Осипова Е. Н.</i> Проблемы обеспечения инклюзивного туризма средствами размещения.....	369
<i>Ушакова А. Д., Храмова Е. В., Балашова О. В.</i> Причины возникновения конфликтов в туристическом бизнесе и пути их решения.....	373
<i>Федотов В. И.</i> Гостиничный бизнес: риски и новые возможности.....	376
<i>Холкизода Б. Ш., Плотникова Т. В.</i> Направления развития туризма в Новосибирской области.....	379
<i>Шушпанова А. С., Шнорр Ж. П.</i> Санаторно-курортные организации Новосибирской области: динамика и перспективы развития.....	382
<i>Яковлева М. А., Иовлева А. Ю.</i> Конкурентный анализ туроператоров Калининградской области.....	385

ТОВАРОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ, ТЕХНОЛОГИИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ И ПЕРЕРАБОТКИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

<i>Андреева А. Л., Шаблова В. Д.</i> Рациональное использование сырья животного происхождения с низкой пищевой ценностью в виде эмульсии для восполнения дефицита белка в организме человека.....	389
<i>Бойкова Э. Р., Прашутинский Д. А., Котик А. В.</i> Состояние современного рынка швейных игл.....	393
<i>Бочкова М. В., Финаенова Э. В., Свекольников О. Ю.</i> Товароведная экспертиза качества кожаной обуви.....	397
<i>Васильев А. П., Коротеева Е. А., Неборская Н. Г.</i> Разработка технологии котлет из индейки на основе принципов здорового питания.....	400
<i>Васильева М. К., Голубенко О. А., Финаенова Э. В.</i> Сравнительная оценка ассортимента и потребительских свойств зубных паст отечественного и импортного производства.....	404
<i>Виниченко А. С., Чаркова Т. А., Кубышкина С. В.</i> Нетрадиционное использование мака.....	408
<i>Гуськова А. С., Табала Е. Б.</i> Оценка качества сушеных плодов барбариса.....	412
<i>Журавлев Р. О., Свекольников О. Ю., Голубенко О. А.</i> Анализ	

ассортимента пива на российском и региональном рынках	416
<i>Каратаева А. П., Тяпкина Е. В.</i> Сравнительная оценка качества консервированного зелёного горошка.....	420
<i>Клинкина Е. В., Севостьянова М. В.</i> Исследование качественных характеристик косметических скрабов	424
<i>Кокоуров С. В., Наймушина Л. В., Зыкова И. Д.</i> Исследование биологической ценности белков комбинированной пшенично-амарантовой муки	428
<i>Матвеева А. И., Ключникова Л. А.</i> Анализ выбора цвета в интерьерах ресторанов г. Новосибирка	432
<i>Ниазбаев Х. Р.</i> Подбор способа внесения растительного компонента в технологию кисломолочного продукта	435
<i>Новоселова М. Н., Канушина Ю. А.</i> Роль пищевых добавок в молочной промышленности	439
<i>Пулуди К. А.</i> Рациональный подход к использованию отходов ягодного производства	442
<i>Соколова А. Н., Степанова Е. Н., Табаторович А. Н.</i> Сравнительная характеристика глазури творожных сырков	445
<i>Цыренов Г. А., Костенко Т. В., Варнавская О. Д.</i> Влияние растительного сырья на качественные показатели бисквитного полуфабриката.....	449
<i>Шабунин К. К., Деревянкин А. В.</i> Эффективность выращивания молодняка овец с применением рассыпных и гранулированных кормосмесей.....	453

УДК 338.012

ЭКОНОМИКА ЯПОНИИ: СТРАТЕГИЯ «ЗЕЛЕННОГО» РОСТА

В. А. Аникеева, *обучающийся*, Е. А. Чирикова, *обучающийся*,
В. Н. Соловьева, *канд. экон. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
allucard@list.ru

В данной работе рассмотрен переход Японии на возобновляемые источники энергии для обеспечения энергетической безопасности страны и сокращения выбросов парниковых газов. Цель исследования — рассмотреть направления перехода к углеродной нейтральности в экономике Японии и возможность распространения опыта в России.

Ключевые слова: возобновляемые источники энергии, «зеленая» экономика, стратегия «зеленого» роста Японии, дорожная карта.

В последние десятилетия особое внимание уделяется не только решению экономических и социальных проблем, но и проблемам изменения климата, утраты биоразнообразия, нехватки воды и т. д. В 2015 году страны всего мира приняли «Повестку дня в области устойчивого развития на период до 2030 года», 17 целей которой направлены на экономический рост, удовлетворение различных потребностей населения планеты, включая здравоохранение, создание рабочих мест, образование. Для реализации данной программы необходим переход к «зеленой» экономике, предполагающий альтернативное видение роста и развития на основе повышения экологического и социального благосостояния [1]. Программа Организации Объединенных Наций по окружающей среде (ЮНЕП) определила «зеленую» экономику как низкоуглеродную, ресурсосберегающую и социально инклюзивную экономику, направленную на рост благосостояния людей и уменьшение экологических рисков [2].

Последствия изменения климата из-за глобального потепления становятся все более серьезной угрозой, многие страны и регионы стремятся достичь углеродной нейтральности ради устойчивого развития. Уникальная энергетическая ситуация каждой страны определяет ее направление к достижению углеродной нейтральности. Япония и Китай разрабатывают меры по сокращению выбросов CO₂ на промышленном уровне, Европа вводит ограничительные меры для потребителей на уровне домохозяйств, а США сосредоточены на экологическом транспорте. Углеродная нейтральность вышла за рамки концептуальной стадии (теории).

Доля возобновляемых источников энергии (ВИЭ) в энергетическом балансе Бразилии, Канады, Швеции и Норвегии более 2/3 всей вырабатываемой электроэнергии. В 2021 году по приросту мощностей возобновляемых источников энергии лидировали Китай (136 ГВт), США (43 ГВт) и Индия (15,4 ГВт),

а по размеру инвестиций в развитие ВИЭ — Китай, США, Великобритания и Япония [3].

Япония в значительной степени зависит от импорта энергетических ресурсов. После аварии на АЭС «Фукусима-1» ВИЭ рассматриваются как источники энергетической безопасности. «Стратегия зеленого роста за счет достижения углеродной нейтральности к 2050 году» (2020) ориентирована на внедрение возобновляемых источников энергии в национальный электроэнергетический баланс к 2030 году. Программа предполагает снижение парниковых выбросов и обеспечение ВВП Японии 2 трлн долл. ежегодно. Основы стратегии по сокращению выбросов углерода включают декарбонизацию электроэнергетического сектора и электрификацию других секторов экономики. В ней сформулированы планы действий на период 2021–2050 гг., от разработки технологий до коммерциализации в различных сферах. Основные секторы стратегии «зеленого» роста представлены в таблице [4].

Таблица

Отраслевые планы дорожной карты Стратегии «зеленого» роста до 2050 г. в Японии

Отрасли, связанные с энергетикой	Отрасли, связанные с транспортом/обработывающей промышленностью	Отрасли, связанные с домом/офисом	
Ветроэнергетика, солнечная энергетика, геотермальная энергетика	Автомобилестроение, производство аккумуляторных батарей	Производство полупроводников/информация и связь	Жилищное строительство/управление энергопотреблением нового поколения
Водородная энергетика	Перевозки	Логистика, пассажиропотоки и гражданская инженерная инфраструктура	Рециркуляция ресурсов (вторичная переработка)
Тепловая энергетика нового поколения	Производство продовольствия, сельское и лесное хозяйство, рыболовство	Авиационная промышленность	ЖКХ
Атомная энергетика	Переработка углерода/материалов		—

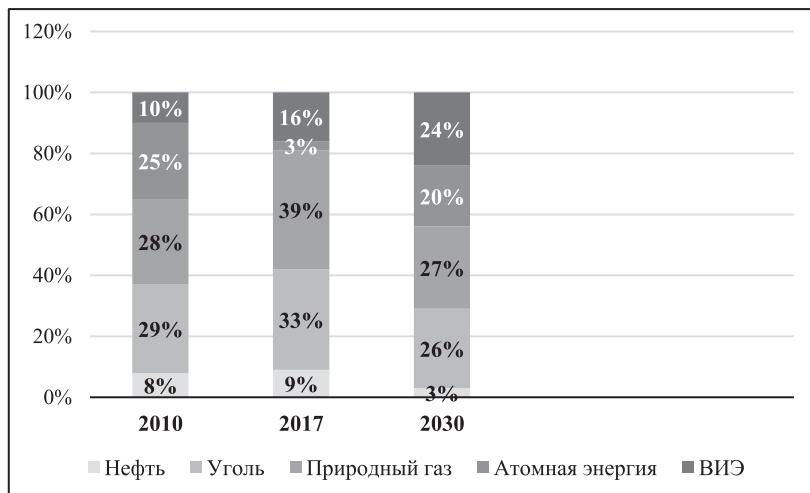
Стратегия «зеленого» роста определяет 14 перспективных отраслей, в которых ожидается рост в будущем и где необходимы усилия для достижения сокращения выбросов парниковых газов. Для стимулирования инноваций в каждой области будут использоваться бюджетная и налоговая политика, финансы, международное сотрудничество, создание Фонда зеленых инноваций, Всемирная выставка в Японии в 2025 году, Молодежная группа по зеленому росту, продвижение инициатив в вузах и др.

Для каждой из 14 областей составлены конкретные планы действий. Например, японские перовскитные солнечные элементы *Toshiba Corporation* могут быть установлены на стенах зданий, а автоматизированное управление электрическими сетями с использованием цифровых технологий позволит снизить

энергопотребление. Стратегия водородной энергетики предусматривает внедрение водородных турбин и грузовиков на топливных элементах. Особое внимание уделяется мерам по усилению поставок водорода, включая транспортировку и хранение. За счет мероприятий предусматривается снижение цены на водород и увеличение объема внутреннего внедрения до 3 млн т к 2030 г. и 20 млн т к 2050 г. [5].

Для инвестирования в ВИЭ в Японии введена система зеленых тарифов, по которой крупнейшие энергокомпании обязаны выкупать киловатт-часы у производителей возобновляемой энергии по фиксируемой цене, что обеспечит к 2030 г. снижение доли нефти в структуре электрогенерации страны от уровня 2010 г. на 5%, угля — на 3%, природного газа на 1%, атомной энергии на 5%, в то же время ожидается рост всех ВИЭ на 14% (рис.) [5].

Структура электрогенерации в Японии



На пути к «зеленой» энергетике Япония сталкивается с такими трудностями, как высокие издержки — увеличение использования ВИЭ напрямую связано с затратами на ее производство и отрицательное отношение к ВИЭ местных жителей, которые часто не воспринимают их надежным и безопасным источником электроэнергии.

Стратегия «зеленого» роста Японии, направленная на сокращение выбросов парниковых газов, также фокусируется на международном сотрудничестве со странами Юго-Восточной Азии и России. В поселке Тикси на севере Якутии японские компании *Komai Haltec*, *Takaoka Toko* и *Mitsu* участвовали в строительстве ветродизельного комплекса мощностью 3900 кВт. Этот опыт можно распространить на другие российские регионы. Япония активно поддерживает

энергетический переход за счет использования различных источников «зеленой» энергии и технологий в соответствии с промышленными, социальными структурами и географическими условиями каждой страны, где спрос на энергию растет.

Выводы

1. Низкоуглеродная, ресурсосберегающая экономика в соответствии с ЦУР направлена на рост благосостояния людей и уменьшение экологических рисков.

2. Переход к низкоуглеродной экономике как для Японии, так и для любой другой страны связан с высокими издержками на ее производство.

3. Опыт реализации Стратегии «зеленого» роста Японии может быть применен в России, поскольку углеродоемкость ВВП нашей страны остается высокой.

Список литературы

1. 17 целей для преобразования нашего мира: официальный сайт ООН: [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/> (дата обращения: 23.10.2022).
2. Программа ООН по окружающей среде [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.unep.org/ru/programma-oon-po-okruzhayuschey-srede> (дата обращения: 23.10.2022).
3. Доля возобновляемых источников энергии в производстве электроэнергии [Электронный ресурс]. — URL: <https://energystats.enerdata.net/renewables/renewable-in-electricity-production-share.html> (дата обращения: 26.10.2022).
4. Подоба, З. С. Энергетическая стратегия и переход к зеленой энергетике в Японии [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/energeticheskaya-strategiya-i-perehod-k-zelyonoy-energetike-v-yaponii/viewer> (дата обращения: 13.10.2022).
5. Japan's Green Growth Strategy Will Accelerate Innovation [Электронный ресурс]. — URL: https://www.japan.go.jp/kizuna/2021/09/green_growth_strategy.html (дата обращения: 14.10.2022).

ОЦЕНКА БЮДЖЕТА ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

А. В. Башлякова, *обучающийся*, Т. И. Валецкая, *канд. экон. наук*
Алтайский филиал Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации
(АФ РАНХиГС), г. Барнаул, Россия
anastasiia.bashliakova@mail.ru

В данной работе представлены результаты статистического анализа бюджета домашних хозяйств Алтайского края. Отмечены рост и высокая дифференциация доходов и потребительских расходов домашних хозяйств, снижение сбережений населения, а также изменение структуры их доходов, которое происходит преимущественно за счет непрерывного увеличения разрыва в динамике реальной заработной платы и назначенных ежемесячных пенсий, что негативно влияет на экономическое развитие региона.

Ключевые слова: домашние хозяйства, доходы домашних хозяйств, расходы, сбережения.

На современном этапе развития российской экономики домашние хозяйства, став важнейшим звеном финансовой системы, наравне с государством и коммерческими организациями при помощи своих финансов принимают участие в различных макроэкономических процессах, а также, являясь собственниками факторов производства, представляют основную силу в производстве и распределении товаров и услуг. В условиях международных санкций, введенных против России, внутренние источники финансирования экономики страны становятся важнейшими, возникает потребность привлечения свободных финансовых средств домашних хозяйств. Таким образом, особое значение приобретает проблема анализа формирования и аккумуляции бюджета домашних хозяйств, а также увеличение их сбережений, ведь именно от результатов экономической деятельности домашних хозяйств зависит благосостояние не только отдельно взятых экономических единиц, но и всего населения страны.

Важнейшую роль в финансах домохозяйств играют их доходы, которые обеспечивают спрос на товары и услуги, а также трансформируются в инвестиции. Характеризуя объем денежных средств, привлеченных и израсходованных сбережений домашних хозяйств Алтайского края необходимо рассмотреть такой показатель, как «располагаемые ресурсы домашних хозяйств», предназначенные для обеспечения расходов домохозяйств и создания сбережений. За период 2019–2021 гг. данный показатель в общей сумме постоянно увеличивался: в 2021 г. он составил 22 676 руб., что на 8,8% больше, чем в 2019 г. Однако если рассматривать в разрезе городской и сельской местности, можно заметить, что располагаемые ресурсы в городской местности имеют тенденцию к снижению — за весь период они уменьшились на 2,1% или на 472 руб. В сельской местности наблюдался постоянный рост данного показателя: в 2021 г. по сравнению с 2019 г. он увеличился на 26,8% и составил 22 955 руб.

В рамках состава располагаемых ресурсов домохозяйств, большую долю которого занимает денежный доход, можно заметить, что он в городской и

сельской местности имеет различную динамику: в городе уменьшился на 2,7% и составил 20 733 руб., а в сельской местности увеличился на 37% и составил 19 661 руб. Кроме того, можно заметить снижение сумм привлеченных средств и израсходованных сбережений, данный показатель в 2021 г. составил 1364 руб., что на 15,6% меньше по сравнению с 2019 г. (табл.).

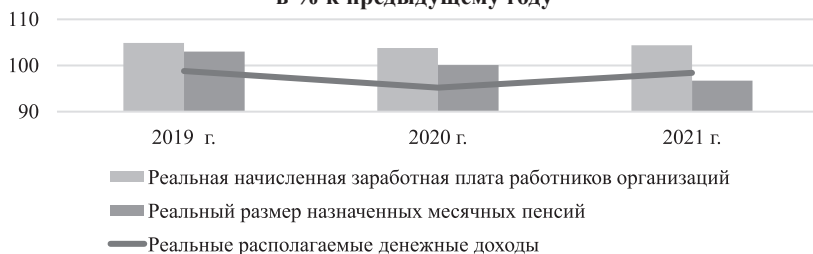
Таблица

**Структура располагаемых ресурсов домашних хозяйств
Алтайского края, на члена домохозяйства в мес., руб. [1]**

Состав	Все домашние хозяйства			Домашние хозяйства					
				городской местности			сельской местности		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Располагаемые ресурсы, всего	20 848	21 314	22 676	22 939	21 191	22 467	18 110	21 478	22 955
Денежный доход	18 302	18 400	20 274	21 318	19 246	20 733	14 353	17 281	19 661
Натуральный доход	930	962	1038	595	698	708	1367	1311	1479
Сумма привлеченных средств и израсходованных сбережений	1616	1952	1364	1026	1247	1026	2390	2886	1815

Изменение реальных располагаемых доходов населения в регионе в 2021 г. сопровождалось увеличением темпов роста реальной заработной платы до 104,4% при показателе 103,8% годом ранее. Однако размер реальных назначенных месячных пенсий постоянно уменьшался, в 2021 г. он составил 96,7%, что на 6,3% меньше данного показателя в 2019 г., что говорит о снижении уровня обеспеченности пенсионеров. Таким образом, изменение структуры доходов домашних хозяйств преимущественно происходит за счет непрерывного увеличения разрыва в динамике реальной заработной платы и назначенных месячных пенсий (рис.).

**Динамика реальных доходов населения в Алтайском крае,
в % к предыдущему году**



Анализируя структуры денежных доходов, можно заметить изменения, которые происходят в данном периоде в большей мере под влиянием постоянного увеличения оплаты труда относительно других источников доходов, в среднем за данный период доля оплаты труда составила 48,6% от всех денежных средств. Наименьший вес и отрицательная динамика в структуре денежных доходов — это доходы от собственности (3,3%), а также доходы от предпринимательской и другой производственной деятельности (6,7%). Также, по данным статистики, в структуре доходов домохозяйств немаловажными являются и социальные выплаты, которые в среднем за 2019–2021 гг. составили 28,8% от общей суммы доходов, а также прочие денежные средства — 12,6% от всех доходов, благодаря чему можно сделать вывод о преобладании в регионе домохозяйств, получающих доход от осуществления собственных экономических функций в неформальном секторе, нежели доход от предпринимательской деятельности [1].

За положительными показателями роста доходов населения лежит большая проблема неравномерности распределения денежных доходов среди всех домохозяйств. Так, за исследуемый период удельный вес доходов наименее обеспеченной (20%-й группы населения) выросла на 0,2%. Доли второй, третьей и четвертой групп также возросли на 0,1–0,3%. Однако наибольшая доля денежных доходов, принадлежащих пятой, наиболее обеспеченной группе населения, снизилась на 0,8% по сравнению с 2019 г.

В регионе потребительские расходы домашних хозяйств ежегодно возрастают. В их структуре наибольшую долю занимают расходы на покупку продуктов питания (в среднем 33,7% от общего объема потребительских расходов), непродовольственные товары (41%), а также оплата услуг (23%). Рост потребительских расходов домохозяйств обусловлен увеличением расходов домохозяйств на продукты питания и непродовольственные товары: так, в 2021 г. в среднем каждый член домохозяйства тратил 4756 руб. на продукты и 6277 руб. на непродовольственные товары, что на 1539 руб. больше в сравнении с 2019 г. Однако расходы на питание вне дома сократились с 278 до 98 руб. на члена домохозяйства, что частично связано с ковидными ограничениями в России.

Для рационального управления и непрерывного развития бюджета домашнего хозяйства в условиях рынка необходимо создание денежных фондов. Так, в 2020 г. был зафиксирован резкий прирост сбережений домохозяйств, который составил 89 031,4 млн руб., подобная динамика прослеживалась на территории всей России. ЦБ объяснил резкий рост сбережений мотивом предосторожности — домохозяйства расходовали денежные средства лишь на необходимые блага, что непосредственно повлияло на накопления денежных средств домохозяйств [2]. В 2021 г. произошел резкий спад сбережений, данный показатель составил 67 867,8 млн руб., это произошло из-за ряда факторов, в том числе из-за ослабления ковидных ограничений, а также принятой правительством программы ипотечного кредитования: произошли резкий рост расходов и уменьшение сбережений домохозяйств.

Таким образом, анализируя данные бюджета домашних хозяйств Алтайского края за последние три года, можно заметить, что, несмотря на рост

среднедушевых денежных доходов, дифференциация населения по доходам остается высокой, все это сопровождается ростом потребительских расходов и сокращением сбережений, что негативно влияет как на жизнь большей части населения, так и на экономическое развитие края в целом.

Список литературы

1. Алтайский край в цифрах. 2017–2021: статистический сборник / Управление Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республике Алтай. — Барнаул, 2022. — 188 с.
2. Ткачѳв, И. Аналитики ЦБ увидели искажение сбережений россиян в данных Росстата / И. Ткачѳв // Официальный сайт РБК: [сайт]. — 2020. — URL: <https://www.rbc.ru/economics/14/11/2020/5fad19fa9a794701535b0e93> (дата обращения: 22.03.2023).

МОДЕЛИРОВАНИЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ СЛУЧАЙНЫХ ВЕЛИЧИН В СТРАХОВАНИИ

С. А. Вдовин, *обучающийся*, С. Ю. Кацко, *канд. техн. наук, доцент*
Сибирский государственный университет геосистем и технологий (СГУГиТ),
г. Новосибирск, Россия
vdovin-s@ngs.ru

В рамках работы исследовались модели случайных, статистических величин, которые могут быть использованы для расчета оптимального уровня различных параметров в страховании. В частности, были построены статистические распределения для анализа страховых премий, страховых выплат, а также влияние на их величину уровня собственного удержания страховщика.

Ключевые слова: страхование, страхователь, страховщик, премия, выплата, удержание, вероятность, модель, статистика, распределение, момент.

Статистическое моделирование страхования как минимум заключается в анализе четырех параметров: S — страховая сумма, P — страховая премия, V — страховая выплата, α — доля покрытия вероятного ущерба страхователя по наступившим страховым случаям.

Предлагаемая методика основана на вероятностной природе страхования и законе больших чисел (ЗБЧ). Закон больших чисел (ЗБЧ) часто применяется в теории вероятностей для моделирования больших объемов статистик, получения больших рядов случайных величин. Основываясь на вероятностной природе распределения страховых событий, введем обозначения и допущения, необходимые для моделирования.

Переменная N — число страховых случаев за период страхования, каждый страховой случай характеризуется вероятностью p_0, p_1, \dots, p_n . Тогда становится возможным построить ряд вероятностей:

$$P\{N=n\}=p_n. \quad (1)$$

Задача моделирования — найти ряд значений p_0, p_1, \dots, p_n и наиболее подходящее статистическое распределение для N событий, страховых случаев и их вероятностей. Это распределение должно соответствовать частотам реализации событий для N случаев [3, 4]. Для этого необходимо проанализировать информацию прошлых периодов и подобрать ряд распределения для изменяющейся среды. На его основе могут быть проведены исследования вероятного развития конкретного вида страхования. Отметим, что данный подход применяется только для имущественных видов страхования.

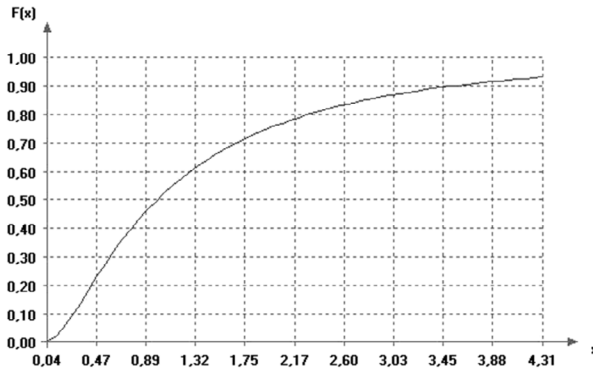
После того как статистическое распределение определено, необходимо уточнить его аналитический вид. Для этого используются методы идентификации: метод наименьших квадратов (МНК), метод максимального правдоподобия (ММП).

Итак, p — вероятность наступления одного страхового случая в течение срока страховой защиты (обычно года). Тогда вероятность $1-p$ характеризует ненаступление страхового случая. Если N — число страховых случаев, тогда вероятности распределения будут:

$$P\{N=0\} = 1-p, P\{N=1\} = p \quad (2)$$

Формула 2 соответствует распределению Бернулли. Интерпретируем так: наступит ли страховой случай для события n или нет, и какая для этого события будет вероятность. Отметим, что рассматривается не любое событие, а только застрахованное событие — страховой случай.

Учтем еще один параметр M — максимально возможный ущерб. По всей совокупности страховых случаев малые страховые выплаты V характеризуются небольшой вероятностью p , выплаты среднего размера — наиболее часты, с дальнейшим ростом размера выплат вероятность уменьшается и остается конечной величиной даже в случае очень больших выплат. Для этого примера наилучшим образом подходит логнормальное распределение: его используют для множеств реально существующих объектов страхования. Распределение обладает мультипликативным эффектом и реагирует изменением состояния ряда событий, обладает высокой чувствительностью, функция логнормального распределения показана на рис. 1.



● Логарифмически(|n) Нормальное с масштабом 1.0000 со сдвигом 0.0000

Рис. 1. Логнормальное распределение страховых случаев

Для моделирования больших страховых выплат наилучшим образом подходит распределение Вейбулла:

$$P\{X>x\} = 1 - F(x) = e^{-\mu x^\alpha}, \text{ где } \alpha > 0. \quad (4)$$

На рисунке 2 показано графическое изображение распределения Вейбулла. Рисунки 1 и 2 были построены по совокупностям выплат с учетом величины потерь при страховых случаях с помощью математического пакета *Mathcad* [1, 2].

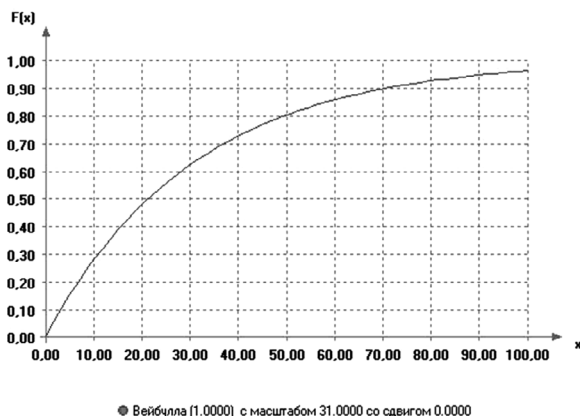


Рис. 2. Распределение Вейбулла для реализации страховых случаев

Рассмотрим случай формирования страхового портфеля. Итак, если N — случайная величина, число застрахованных событий, включенных в портфель. V_1, V_2, \dots, V_N — размеры страховых выплат, тогда суммарная величина страховых выплат Z рассчитывается по формуле:

$$Z = V_1 + V_2 + \dots + V_N = \sum_{n=1}^N V_n \quad (5)$$

где V_n — размер n -го возмещения, N — количество выплат.

Тогда распределение величины Z , когда V_n — независимые и одинаково распределенные случайные величины. Пусть $P\{N=n\}=p_n$ будет произвольным, но известным, $P\{V \leq v\}=F(v)$ также будет произвольным распределением для размеров отдельных страховых выплат V_n , независимые друг от друга случайные величины, которые также не зависят от общего числа событий N .

Для величины Z оценка вероятностей убытков, значений распределения $F(z)$ для заданных z имеет вид:

$$F(z) = \sum_{n=0}^{\infty} p_n F^{*n}(z). \quad (6)$$

Величину $F(z)$ вычисляют с помощью различных приближенных методов, разложением в степенные ряды и т. п.

Учет вероятности реализации рисков и анализ вероятностей в страховании являются важной частью экономического, математического и статистического анализа этих процессов.

Предложенные методы моделирования позволят усовершенствовать методику принятия регулирующих и управленческих решений в страховании.

Формализованный подход к оценке параметров страховой деятельности позволяет производить расчеты лишь в текущем периоде, но не строить прогнозы, позволяющие спланировать деятельность страховщика в будущих периодах.

Применение информационных технологий в моделировании позволит автоматизировать процессы выбора оптимальных стратегий управления.

Список литературы

1. Смагин, Г. И. Исследование влияния случайных отклонений на расчет оптимальных режимов резания методами статистического моделирования / Г. И. Смагин, В. С. Карманов, И. В. Федин // Обработка информации и математическое моделирование: материалы Российской научно-технической конференции, Новосибирск, 21–22 апреля 2016 года. — Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. — С. 59–65. — EDN WEVSHR.
2. Савельева, Л. А. Экономико-математические методы для этапов алгоритма управления рисками объектов экономики / Л. А. Савельева, С. А. Вдовин // Инновации и инвестиции. — 2020. — № 4. — С. 93–95. — EDN НКVFMМ.
3. Ушакова, Е. О. Экономические, управленческие и иные аспекты оценки эффективности деятельности предприятия на рынке / Е. О. Ушакова, Н. В. Дегтярева, С. А. Вдовин // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2021. — № 10–1. — С. 64–71. — DOI 10.17513/vaael.1870. — EDN ZZTPUW.

УГРОЗЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Н. С. Вырослова, *обучающийся*, Е. А. Мытарева, *канд. геогр. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
nadezdakarceva@gmail.com

Цель данной работы заключается в рассмотрении теоретических аспектов угроз экономической безопасности. В работе представлены термины «угроза» и «угроза экономической безопасности». Проанализирована классификация и определены угрозы, обозначенные Стратегией экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года.

Ключевые слова: угрозы, угроза экономической безопасности, Стратегия экономической безопасности.

Цель данной работы заключается в рассмотрении теоретических аспектов угроз экономической безопасности.

«Угроза» в широком смысле слова — это наличие и действие разрушительных сил, которые обладают губительным характером по отношению к объекту. Такими предполагаются силы, которые могут нанести определенной системе конкретный ущерб путем выведения её из строя или полного уничтожения.

В более узком смысле «угроза» имеет различие по степени опасности или развития. Такое представление не имеет чёткого понимания и представления количественного выражения, но есть возможность установить качественную разницу в степени опасности [2, с. 12].

Характеризуя угрозу экономической безопасности, следует отметить, что она определяется оказывающими на экономическое положение страны неблагоприятными процессами и явлениями, кроме того ограничивает интересы государства и является источником опасности для национальных ценностей.

Одни из важнейших угроз экономической безопасности Российской Федерации:

- увеличение имущественного расслоения общества и возрастание уровня бедности, что ведет к нарушению социального мира и общественного согласия;
- деформированность структуры экономики, обусловленное усилением топливно-сырьевой направленности, низкой конкурентоспособностью продукции и др.;
- увеличение неравномерности социально-экономического развития субъектов Российской Федерации;
- криминализация общества, рост коррупции;
- сокращение видов обрабатывающей промышленности, увеличение зависимости от импорта [3].

Существует множество классификаций угроз экономической безопасности, в которых угрозы группируются по различным признакам. Одну из классификаций угроз экономической безопасности рассмотрим более подробно в таблице.

Классификация угроз экономической безопасности

Критерий разделения	Виды угроз	Угрозы
По источнику	Внешние (экзогенные)	внешнеполитические (территориальный сепаратизм и политическое противостояние с центром); внешнеэкономические (увеличение внешнего долга, отток валюты, потеря внешних рынков, вытеснение с рынка)
	Внутренние (эндогенные)	угрозы в реальном секторе экономики (спад производства, диспропорции в товарном обмене, потеря основного капитала); угрозы в финансовом секторе экономики (рост инфляции, удорожание кредита, отток иностранного капитала, снижение инвестиционной и деловой активности в экономике, падение реальных доходов населения); разрушение инвестиционно-инновационного комплекса; рост безработицы и т. д.
По типу	Объективные	состояние финансовой конъюнктуры; научные открытия; форсмажорные обстоятельства и т. д.
	Субъективные	умышленные или неумышленные действия людей, различных органов и организаций, в том числе государственных и международных предприятий-конкурентов
По характеру проявления	Прямые	спад производства; высокий возрастной уровень основных фондов; низкий технико-технологический уровень производства; низкая инновационная активность в большинстве отраслей производства; кризисное ухудшение инновационного потенциала и т. д.
	Опосредованные	низкая конкурентоспособность продукции; преобладание сырьевой направленности экспорта; зависимость техники и технологии от импорта; дискриминационные меры к российским товарам на мировом рынке; неэффективность фондового рынка и т. д.

В Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года определены такие угрозы, как:

1) стремление развитых стран использовать свои преимущества в экономическом развитии и высоких технологиях как инструмент конкуренции на международном уровне;

2) увеличение структурных диспропорций в мировом хозяйстве и бюджетной системе, увеличение частного и государственного долга, увеличение разрыва между оценкой реальных активов;

3) локализация ключевых отраслей экономики страны, ограниченный доступ к зарубежным финансовым ресурсам и технологиям;

4) повышенные колебания на мировых рынках;

5) изменение мирового спроса на энергетические ресурсы и их потребление, развитие технологий, сберегающих энергию;

- 6) недостаточность инвестиций в реальном секторе экономики;
- 7) подверженная глобальным рискам финансовая система Российской Федерации;
- 8) слабая реализация инновационных проектов, разработка и внедрение новых технологий, недостаточный уровень квалификации отечественных специалистов;
- 9) исчерпание ресурсов топливно-сырьевых отраслей;
- 10) низкие темпы роста экономики, вызванные внутренними причинами;
- 11) несбалансированность финансовой системы;
- 12) высокий уровень коррупции и криминализации в экономической сфере;
- 13) значительная доля теневой экономики;
- 14) расслоение по уровню доходов населения;
- 15) снижение доступности и качества образования, медицины, как результат — уменьшение качества человеческого потенциала;
- 16) увеличение мировой конкуренции за специалистов высокой квалификации;
- 17) недостаток трудовых ресурсов и т. д. [1].

Таким образом, угрозы экономической безопасности характеризуются неблагоприятным воздействием на состояние страны, ограничением интересов государства, создают опасность для национальных ценностей и образа жизни населения. Выделяют множество угроз в зависимости от их характера, проявления, типа и источника. Среди множества угроз экономической безопасности можно выделить основные угрозы. Все угрозы, которые могут оказать влияние на экономику страны и на страну в целом, определены в Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года.

Список литературы

1. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации от 02.07.2021 [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.garant.ru> (дата обращения: 18.03.2023).
2. Борденюк, О. А. Угрозы экономической безопасности хозяйствующего субъекта: понятие и классификация / О. А. Борденюк // Форум молодежной науки. — 2021. — № 2. — С. 11–18.
3. Высшие учебные заведения [Электронный ресурс]. — URL: <https://bstudy.net> (дата обращения: 17.03.2023).

**СЕТЕВОЙ БИЗНЕС В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ
г. НОВОСИБИРСКА**

О. В. Денисова, *обучающийся*, И. О. Попова, *обучающийся*,
М. И. Дроздова, *д-р экон. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
denissova.olga3@mail.ru

В данной работе рассматриваются экономические основы сетевого бизнеса в общественном питании и их реализация на примере сетевых компаний в городе Новосибирске. Цель исследования состоит в обосновании преимуществ сетевого бизнеса, основанного на действии экономических законов. Обозначена важность установления взаимовыгодных интеграционных связей с организациями потребительской кооперации.

Ключевые слова: экономические законы, сетевой бизнес, общественное питание, предприятие быстрого обслуживания, потребительская кооперация.

Сетевой бизнес в сфере обращения, представленный предприятиями торговли и общественного питания, стал порождением процессов глобализации во всех сферах общественной экономической жизни. Их начало на рубеже XX и XXI веков обусловлено сближением и взаимозависимостью стран и их экономик, ростом мобильности граждан и, следовательно, необходимостью повышения жизненных стандартов [1] внутри страны и приближения их к стандартам, сформировавшимся в высокоразвитых странах.

Не обошла тенденция глобализации и общественное питание.

Масштабы и распространение сетевого бизнеса в общественном питании менее значительны, поскольку находятся в более тесной зависимости от денежных доходов посетителей — гостей предприятий, их покупательной способности. Поэтому предприятия питания в настоящее время ориентируются преимущественно на потребителей с невысокими денежными доходами и в основном представлены предприятиями быстрого обслуживания, которые не претендуют на формат классического ресторана, но позиционируют себя как рестораны быстрого обслуживания. Их главное преимущество и популярность объясняются удобством и доступностью. Большие сети ресторанов имеют филиалы в разных частях города, что позволяет быстро найти подходящее место не только для приема пищи, но и для проведения досуга.

Создание сетевого бизнеса и увеличение объема деятельности единичного предприятия основывается на содержании экономического закона эффекта масштаба производства, предполагающего снижение расходов на единицу продукции, а в общественном питании — на 100 рублей товарооборота. Более динамичное развитие сетевого бизнеса в общественном питании, а значит, в производстве продукции обусловлено тем, что эта функция может быть или уже передана в специально созданное заготовочное предприятие — фабрику-кухню, гарантирующую высокое качество обеденной продукции, а рестораны быстрого

обслуживания населения становятся, следовательно, предприятиями раздаточными, осуществляющими отпуск и реализацию готовой к употреблению продукции потребителям — гостям предприятий питания.

Это позволяет более эффективно использовать собственные или арендованные площади общедоступных предприятий, создавать более комфортные условия для потребления продукции, что способствует сохранению или повышению конкурентоспособности предприятий сети.

Еще один экономический закон — закон возвышения потребностей — во взаимодействии с законом эффекта масштаба также обеспечивает более высокую конкурентоспособность сетевых предприятий, так как крупные производства имеют штат квалифицированных специалистов, способных реализовать технологические и продуктовые инновации, предполагающие производство новых видов, разновидностей или наименований продукции, сочетающих высокое качество и соответствие принципам здорового питания.

Сетевой бизнес в общественном питании экономически целесообразен и более выгоден как любое крупное производство, так как основан на концентрации средств труда, процесса производства и разделении труда, выражающееся в создании заготовочных предприятий и сети предприятий-раздаточных, как, например, в сети «Вилка-Ложка».

Наиболее актуальна проблема конкуренции сетевого бизнеса вообще и его аналогов в общественном питании, где она более значительна, чем в торговле, поскольку хотя продукция предприятий питания в отдельных случаях и является жизненно необходимой, но она проигрывает еде, приготовленной в домашних условиях, по ценовому фактору. Цена — причина банкротства и ухода с потребительского рынка большого количества предприятий наиболее востребованного формата — предприятий быстрого обслуживания. Так, в сентябре 2022 г. были приостановлены операции по счетам новосибирской компании «Дядя Дёнер», а в январе 2023 г. в Единый федеральный реестр сведений о банкротстве включено сообщение о ее банкротстве [2].

Сокращение небольших по количеству мест единичных предприятий однозначно положительно оценить нельзя. По мнению авторов, этот процесс наносит урон не только городской инфраструктуре как таковой, но и снижает степень удовлетворения спроса на продукцию общественного питания в тех микрорайонах, где сетевой бизнес не может получать ожидаемый экономический эффект из-за незначительной потенциальной клиентской базы.

Наиболее эффективным для сетевого бизнеса является среднесерийное и крупносерийное производство, которое способно постепенно трансформировать ассортимент выпускаемой продукции в связи с изменением спроса. Однако в отдаленных микрорайонах с такими изменениями легче справляются небольшие предприятия с мелкосерийным типом производства.

Сетевой бизнес уже стал обязательным признаком развития инфраструктуры современных городов. Сетевые рестораны и кафе привлекают новых посетителей, используя систему лояльности [3], и создают дополнительные рабочие места.

Преимуществом сетевого бизнеса является также возможность использования современных технологий обслуживания. Многие сети, в том числе и в г. Новосибирске, используют современные технологии для управления своими операциями, такими как система заказов еды онлайн, еда навынос и др. Это не только способствует расширению клиентской базы предприятий, но и позволяет субъектам сетевой экономики оптимизировать свой бизнес на основе гибкого ценообразования и систем лояльности, повышать качество обслуживания [4–6].

По современным временным меркам сетевой бизнес имеет достаточно продолжительную историю функционирования на потребительском рынке г. Новосибирска. Он представлен предприятиями международных сетей общественного питания NYP, KFC, Burger King, Papa Jon's и другими, предлагающими наиболее востребованную продукцию потребителям в возрасте до 30 лет.

Организуются и местные сети общественного питания, которые становятся региональными, что характеризуется территориальной диверсификацией, предполагающей проникновение деятельности на новые территории. Такими сетевыми компаниями стали: новосибирская сеть кофеен «Бодрый день», насчитывающая 150 кофеен в городах Российской Федерации; барнаульская сеть ресторанов быстрого питания «Грильница», приближенная к формату Fast Casual, сыктывкарская сеть «Додо пицца» и др. Другим примером может служить компания «Фуд-мастер», образованная в 1997 году и ставшая материнской компанией для открытого в 2002 г. в г. Новосибирске первого предприятия в формате евростоловой «Вилка-Ложка».

В течение 20 лет росла сеть предприятий под брендом «Вилка-Ложка» не только в г. Новосибирске, но и в близлежащих городах России, среди которых Барнаул, Кемерово, Томск, Омск, Новокузнецк, Красноярск, более отдаленные субъекты Российской Федерации: Москва, Екатеринбург, Самара, Челябинск, Тюмень, Чита, Якутск, а также Казахстан. Сеть насчитывает уже 59 предприятий. В этот период руководство сети принимает решение о переходе на концепцию франчайзинга, а для соответствия трендам развития отрасли проводится ребрендинг, выраженный в трансформации столовых в рестораны быстрого обслуживания. Развитие сети продолжается, и в ее составе с 2021 года появляются новые предприятия под названием «Вилка-Ложка. Фермерское кафе».

Сохранению и развитию, а следовательно, поддержанию и повышению конкурентоспособности, в том числе и сетевых предприятий, окажет установление интеграционных связей с поставщиками основных видов сельскохозяйственной продукции и сырья. Таким долговременным надежным поставщиком необходимой предприятиям питания продукции могут стать организации потребительской кооперации, которые помимо торговли, общественного питания, производства потребительских товаров осуществляют закупки сельскохозяйственной продукции, произведенной в личных подворьях пайщиков и некооперированного населения, а также недревесной продукции леса, заготовленной и проданной кооперативу сельскими жителями. Иная форма сотрудничества с кооперативными предприятиями питания — организация производства

крупнокусковых полуфабрикатов из всех видов мяса, а также очищенного картофеля и овощей для заготовочных предприятий сетевых компаний общественного питания. Выгоду от такого сотрудничества получают: население — увеличение денежных доходов, создание новых рабочих мест и, следовательно, снижение сельской безработицы; потребительская кооперация — дополнительные доходы, имидж социально ответственного бизнеса; заготовочные предприятия сетевых компаний — естественное дешевое сырье, что создаст дополнительные возможности участвовать в благотворительной деятельности и в поддержке населения и местных сообществ.

Таким образом, проведенное исследование показало, что практическая реализация экономических законов в сочетании с экономическими стратегиями обеспечивает эффективное функционирование сетевых компаний общественного питания, а также способствует укреплению их конкурентных позиций на потребительском рынке.

Список литературы

1. Наговицина, Л. П. Сетевая экономика сферы услуг (торговля): уч. пособие / Л. П. Наговицина, М. И. Дроздова. — Новосибирск, СибУПК, 2015. — 100 с.
2. ООО Дядя Дёнер [Электронный ресурс]. — URL: <https://checko.ru/company/dyadya-dyoner-1095404024286> (дата обращения: 01.04.2023).
3. Дроздова, М. И. Принципы и ценности международного кооперативного движения — основа социально ответственного бизнеса сетевого ритейла / М. И. Дроздова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2021. — № 3 (88). — С. 255–263.
4. Калачева, Т. А. Сетевой бизнес в сфере общественного питания: особенности развития и проблемы / Т. А. Калачева // Экономика и предпринимательство. — 2019. — С. 166–171.
5. Моисеева, А. В. Современные тенденции развития сетевого бизнеса в сфере общественного питания / А. В. Моисеева // Экономика и социология. — 2018. — № 1. — С. 88–92.
6. Осипов, А. И. Сетевой бизнес в сфере общественного питания: особенности организации и управления / А. И. Осипов // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. — 2019. — № 12. — С. 45–50.

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ
В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ И УГРОЗ
(КЕЙС МЕЖДУНАРОДНОЙ СЕТИ ООО «КДВ ГРУПП»)**

В. А. Дмитренко, *обучающийся*, Л. М. Давиденко, *канд. экон. наук*
Торайгыров университет (ТоУ), г. Павлодар, Казахстан
valya03112001m@gmail.com

В данной статье представлена характеристика экономической интеграции на уровне сетевого бизнеса в условиях дестабилизации внешней деловой среды. Приводится классификация подходов, обеспечивающих экономическую безопасность торговых сетей межгосударственного значения.

Ключевые слова: экономическая интеграция, экономическая безопасность, торгово-закупочный процесс, логистика.

Современное состояние экономики позволяет сетевым компаниям находить варианты интеграционного взаимодействия с учетом обновлённых логистических процессов и приемов антикризисного менеджмента.

Фирмы, успешно функционирующие на рынке товаров народного потребления, способны обеспечивать максимальную доступность своей продукции и услуг конечным потребителям благодаря минимизации логистических затрат, приобретению высокотехнологичных транспортных средств, ужесточению контроля над вложениями в запасы и эффективному использованию производственных мощностей собственных и арендованных складов, интегрированных в единую информационно-цифровую систему.

Мировая практика показывает, что новые финансово-экономические вызовы, сопряженные с инфляционным ростом и усиленной конкуренцией, могут быть нивелированы благодаря кросс-сетевым эффектам, которые в последнее время регистрируются на глобальных платформах, финансируемых эксклюзивными контрактами, предполагающими более выгодные условия для контрагентов, а также маркетинговыми акциями для компаний-продавцов. Примером эффективных интеграционных связей служат бизнес-процессы и налаженная логистика ООО «КДВ Групп», российского пищевого холдинга, который занимает лидирующие позиции на рынке снеков, кондитерской продукции и напитков [1]. В условиях активных санкционных ограничений компания придерживается стратегии обеспечения максимального соответствия интересам партнеров и наращиванию результатов хозяйственной деятельности по цепи поставок для формирования взаимовыгодных отношений между поставщиками и заказчиками.

По итогам 2022 года ООО «КДВ Групп» продолжила политику диверсификации основной деятельности: с положительными результатами финансово-экономической деятельности вышли 15 фабрик, производящих свыше 700 видов продукции, а также собственные логистические склады, распределительные центры и автопарк. Основу производственной базы холдинга составляют «Яшкинский пищекомбинат», кондитерская фабрика «Красная звезда», «Кузбасский

пищекомбинат», «Сибирский берег», «КДВ Воронеж», «Бриджтаун фудс» (сухарики «Три корочки»), завод на Алтае, завод в Ташкенте, сеть супермаркетов шаговой доступности «Ярче!» и другие. Важным фактором устойчивого развития ООО «КДВ Групп» служит возможность выхода на ведущие экспортные позиции путем активной политики экономической интеграции (рис.).

Параметры экономической интеграции ООО «КДВ Групп» [1]



Изучение международного опыта экономической интеграции в условиях интенсивной конкуренции позволяет сделать вывод как об эффективности вертикального сотрудничества внутри группы, так и о необходимости углубления международного присутствия по всей цепочке поставок агропродовольственных товаров. Развитие ООО «КДВ Групп» предусматривает расширение территориального присутствия на рынках стран ЕАЭС, включая Казахстан, Беларусь, Армению, Кыргызстан. В качестве ближайшей перспективы можно рассматривать выход на торговые платформы стран ШОС, в частности, поддержание инициатив по созданию условий для инновационной деятельности, таких как технологии и инвестиции в разработку экологически чистой продукции, рассчитанной на массовую культуру здорового питания. В настоящее время Центр трансфера технологий государств-членов ШОС проводит консультации и активные переговоры по вопросам сопровождения, отгрузки товаров и

организации расчетов. Координационные центры и представительства функционируют в городах Москва, Астана, Циндао, Цзяньинь. На сегодняшний день при участии Центра трансфера технологий 30 городов мира проявили желание открыть представительства с привлечением тысячи партнеров среди компаний и университетов, включая экспертные организации стран-партнеров.

С целью обеспечения экономической безопасности в условиях новых вызовов и угроз можно предложить концептуальные подходы, сформированные на основе прогрессивной практики и обобщения опыта участников международных интеграционных объединений (табл.).

Таблица

Классификация подходов, обеспечивающих экономическую безопасность интеграционных объединений межгосударственного значения

Подход / направление	Механизмы реализации	Авторы
Стратегия сотрудничества между малым и средним бизнесом на базе трансграничных платформ электронной коммерции	Развитие кросс-сетевых форматов торговли, привлекательного для пользователей с обеих сторон — продавцов и покупателей	S. Du [2]
Развитие моделей приграничного сотрудничества	Модернизация экономических связей между крупными компаниями с опорой на общие культуры и ценности	М. С. Карпенко, А. В. Себенцов [3]
Стратегия реализации торгового сотрудничества в офлайн-салонах	Оптимизация партнерства в формате «офлайн-шоурума» для онлайн-производителей в условиях информационной асимметрии (снижение спроса и возврата товара, вызванного неопределенностью соответствия продукта)	H. Y. Zhang, X. M. Zhang, B. Dan, R. H. Sui [4]
Устойчивая система брендинга путем интеграции вертикального и горизонтального сотрудничества	Достижение прибыльности и полезности от продвижения бренда для всех заинтересованных сторон: «правительство — производитель — общество», «поставщик — потребитель», «потребитель — рынок»	J. Mu, Q. Z. Zhu [5]

Можно заключить, что экономическая интеграция на уровне сетевого бизнеса выходит на новый уровень, при этом особенно важно найти баланс в приумножении собственных конкурентных преимуществ и исключительной привлекательности для партнеров.

Список литературы

1. Официальный сайт ООО «КДВ Групп» [Электронный ресурс]. — URL: <https://kdv-group.com/ru> (дата обращения: 23.03.2023).

2. Du, S. An evolutionary game-theoretic analysis of cooperation strategy between SMEs and cross-border e-commerce platforms considering the cross-network effect / S. Du // *Kybernetes*. — Feb 2023. — DOI10.1108/K-09-2022-1316.
3. Karpenko, M. S. Demographic and sociocultural challenges to cross-border cooperation on the Russian-Kazakhstan border / M. S. Karpenko, A. B. Sebentsov // *Vestnik of Saint Petersburg University earth Sciences*. — 2022. — Vol. 67. — Issue 3. — Pp. 454–474. — DOI10.21638/spbu07.2022.304.
4. Zhang, H. Y. Cooperation or Co-Opetition? Optimal Offline Showroom Partnership for an Online Manufacturer under Information Asymmetry / H. Y. Zhang, X. M. Zhang, B. Dan, R. H. Sui // *International Journal of Electronic Commerce*. — 2023. — Vol. 27. — Issue 1. — Pp. 129–159. — DOI10.1080/10864415.2022.2158598.
5. Mu, J. Social co-governance for sustainable brand in food industry: dynamic evolutionary game among multiple stakeholders / J. Mu, Q. Z. Zhu // *Journal of Industrial and Management Optimization*. — Dec 2022. — DOI10.3934/jimo.2022261.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТЕМПОВ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИК ПОСТСОВЕТСКИХ СТРАН

В. А. Долгих, *обучающийся*, С. А. Балашова, *канд. физ.-мат. наук, доцент*
Российский университет дружбы народов (РУДН), г. Москва, Россия
1032201953@pfur.ru, balashova-sa@rudn.ru

Цель данной работы — анализ сонаправленности развития стран — бывших республик СССР и влияния на них экономических кризисов 1998 и 2008 гг. В статье исследуется динамика ВВП на душу населения по ППС в постоянных ценах 2017 г. и используется метод регрессионного анализа с учетом влияния вышеперечисленных кризисов.

Ключевые слова: темпы роста ВВП на душу населения, неравномерное развитие, влияние экономических кризисов, страны постсоветского пространства.

Изучение темпов роста экономик постсоветских стран представляется особо интересным ввиду их принадлежности в прошлом к одному государству. Экономике стран, некогда объединенные в одну, в настоящее время демонстрируют неравномерное развитие [5, с. 6]. Страны одного государства, уже начинающие демонстрировать различия в уровне экономического развития, впоследствии пошли каждая по своему собственному пути [1, с. 132]. После распада СССР Латвия, Литва и Эстония не стали присоединяться к образуемым постсоветским организациям сотрудничества, так как их политический и экономический курс был направлен на страны Европы [2, с. 194]. В этих и остальных постсоветских странах начали проводиться экономические реформы, характеризующиеся различными целями и методами их проведения, еще больше усиливая разрыв в уровне экономического развития [3, с. 3].

Одним из важных индикаторов, оценивающих уровень социально-экономического развития стран, является ВВП на душу населения. В статье на основе анализа данного показателя будет сделана попытка оценить и сравнить темпы экономического роста стран — бывших республик СССР. Динамика ВВП на душу населения по ППС в постоянных ценах 2017 г. за 1990–2021 гг. представлена на рис. 1 [4].

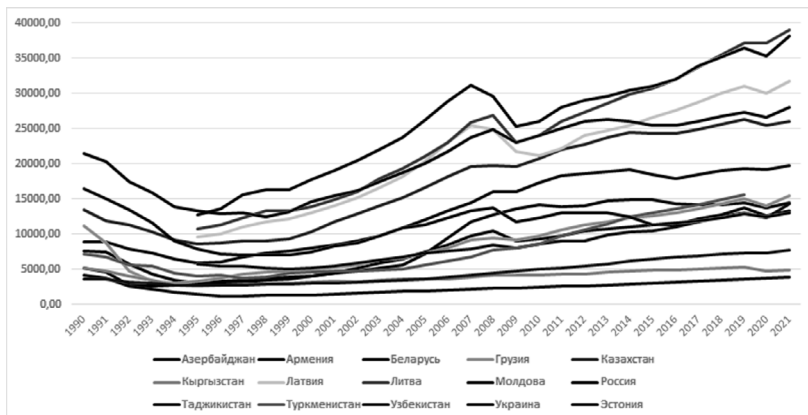


Рис. 1. Динамика ВВП на душу населения по ППС (межд. долл. 2017 г.)
 Источник: составлено авторами по [4]

Уровень ВВП на душу населения по ППС в странах в начале исследуемого периода сильно различался. Практически на всем рассматриваемом промежутке времени лидером по величине показателя являлась Эстония. В 2018 г. Литва превзошла показатель Эстонии и с этого момента стала занимать лидирующую позицию. За данными странами следуют Латвия, Россия и Казахстан. Нижние позиции занимают Таджикистан, Кыргызстан и Узбекистан.

Практически у всех стран за рассматриваемый промежуток времени увеличился уровень ВВП на душу населения по ППС. Исключением стали Кыргызстан, Таджикистан и Украина. В последней величина показателя в 2021 г. упала на 21 % по сравнению с 1990 г.

На графике видны заметные изменения уровня ВВП на душу населения по ППС во многих странах, объясняющиеся произошедшими за этот период экономическими кризисами. В целом по рисунку наблюдается тенденция к понижению показателя до второй половины 1990-х гг., затем бурный рост вплоть до 2007–2008 гг., после некий спад и повторное наращение темпов прироста ВВП на душу населения по ППС со снижением в 2020 г.

В исследовании ставится вопрос об одинаковом влиянии кризисов 1998 г. и 2008 г. на динамику ВВП на душу населения по ППС в странах и, соответственно, о сонаправленности их развития в эти периоды.

Для ответа на данный вопрос использовался метод регрессионного анализа с включением фиктивных переменных для кризисов 1998 г. и 2008 г. (рис. 2). На рисунке приведены значения наклонов рассчитанного тренда исследуемого показателя отдельно и в целом по изучаемым странам.

Страна	Наклон тренда до 1998 г.	Наклон тренда в 1998-2008 гг.	Наклон тренда после 2008 г.
В целом по странам	-0,0413	0,0787**	0,0290***
Армения	-0,0306	0,1193**	0,0334***
Азербайджан	-0,1248*	0,1450**	0,0017***
Беларусь	-0,0400*	0,0847**	0,0106***
Эстония	0,0882*	0,0743**	0,0326***
Грузия	-0,1046*	0,0816**	0,0409***
Казахстан	-0,0526*	0,0866**	0,0213***
Кыргызстан	-0,0811*	0,0335**	0,0165***
Литва	0,0761*	0,0834	0,0437***
Латвия	0,0702*	0,0885	0,0353***
Молдова	-0,0297*	0,0624**	0,0445***
Россия	-0,0722*	0,0700**	0,0115***
Таджикистан	-0,1718*	0,0676**	0,0435***
Туркменистан	-0,0867*	0,0573**	0,0658***
Украина	-0,1223*	0,0785**	0,0013***
Узбекистан	-0,0368*	0,0478**	0,0413***

*Рис. 2. Результаты оценки модели динамики ВВП на душу населения
Источник: составлено авторами по результатам оценки модели*

По рисунку видно, что наклон тренда до 1998 г. в целом по странам был отрицательным, при этом для Латвии, Литвы и Эстонии, наоборот, был характерен экономический рост. Странами с наименьшими темпами прироста показателя являются Таджикистан, Азербайджан и Украина.

Экономики стран по-разному отреагировали на кризис 1998 г. Для некоторых это был небольшой спад показателя (Эстония, Молдова), для других — только снижение темпов его роста (Азербайджан, Казахстан), а на некоторые страны кризис не оказал никакого влияния (Латвия, Литва).

В период 1998–2008 гг. для всех стран были характерны высокие темпы роста ВВП на душу населения по ППС. В наибольшей степени — для Азербайджана, Армении и Латвии. Затем последовало резкое падение показателя в 2007–2008 гг. Стоит отметить, что данный кризис по-разному отразился на экономиках стран. В Армении, Латвии, Литве, Эстонии и Украине показатель снизился более чем на 10%, а в Азербайджане и Узбекистане увеличился на 7 и 6% соответственно.

Во всех странах темпы прироста ВВП после 2008 г. были существенно ниже, чем за 1998–2008 гг. Исключением стал Туркменистан, который в данный период демонстрировал наибольшие темпы прироста ВВП на душу населения по ППС среди стран — бывших республик СССР. За ним следует Молдова и Литва. Страны с наименьшим ростом ВВП на душу населения за данный промежуток времени — Украина, Азербайджан и Беларусь.

Пандемия COVID-19 также отразилась на величине ВВП на душу населения. Во всех странах, кроме Таджикистана, заметно уменьшение показателя. В наибольшей степени пострадали Кыргызстан, Армения и Грузия.

Таким образом, нельзя сказать о сонаправленном развитии постсоветских стран и об одинаковом влиянии на них экономических кризисов. Так, для Латвии, Литвы и Эстонии, в отличие от остальных стран, в период до 1998 г. был

характерен рост ВВП на душу населения по ППС, а кризис 2007–2008 гг. повлиял на них больше, чем на других. Грузия и Украина до 1998 г. демонстрировали самые большие темпы снижения рассматриваемого показателя и его резкий спад в результате кризиса 2008 г. А Таджикистан единственный показал прирост ВВП на душу населения по ППС после 2020 г.

Список литературы

1. Барковский, А. Н. Экономические стратегии стран СНГ: поляризация интересов // Проблемы прогнозирования. — 2013. — С. 131–136.
2. Барышникова, Н. А., Сухорукова, А. М. Социально-экономическое развитие стран постсоветского пространства: три десятилетия после социализма // Московский экономический журнал. — № 3. — 2021. — С. 192–204.
3. Будкин, В. Некоторые особенности экономического развития стран СНГ // Центральная Азия и Кавказ. — Т. 15. — № 2. — 2012.
4. ВВП на душу населения в постоянных ценах 2017 г. // Данные Всемирного банка [Электронный ресурс]. — URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.KD> (дата обращения: 24.09.2022).
5. Социально-экономическое развитие постсоветских стран: итоги двадцатилетия. — Москва: ИЭ РАН, 2012. — 400 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ: ИННОВАЦИИ И ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ

Д. Г. Емельянов, *обучающийся*, Н. А. Бессонова, *ст. преподаватель*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
eda162002@yandex.ru

В статье проведено исследование инновационного и технологического развития предприятия как важнейшего механизма активации деятельности в условиях нестабильной экономики. Автором рассмотрены ключевые задачи и функции инноваций, определена необходимость в применении технико-технологических новшеств на производстве.

Ключевые слова: инновационный процесс, техническое развитие, инновации.

Современные экономические условия, вызванные санкционным режимом, нестабильным курсом российского рубля, военной операцией, явлением пандемии COVID-19, сокращением импорта важных для российской экономики товаров, негативно отражаются на деятельности хозяйствующих субъектов, которым приходится работать в условиях высокой нестабильности и ограниченности [1].

В таких условиях важным аспектом является умение топ-менеджмента предприятий находить пути выхода из сложных условий и осуществлять эффективную деятельность с целью сохранения наработанных преимуществ, выработки стратегии выживания в сложных экономических условиях с ориентацией на приумножение прибыли.

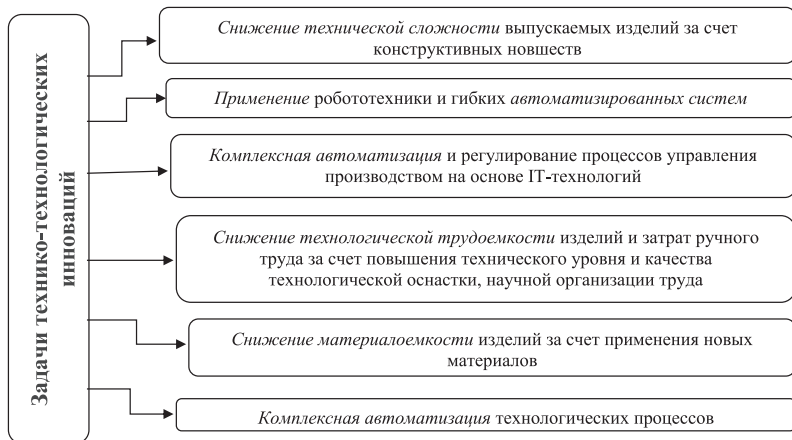
В условиях рынка каждый хозяйствующий субъект стремится получить максимально возможную прибыль. Однако в условиях ограниченности и с учетом высокого уровня конкуренции это становится архисложной задачей. Зачастую неэффективная стратегия бизнеса может привести к провалу хозяйствующего субъекта на рынке. Причем причины таких провалов разнообразны, однако одной из самых важных является устаревшая техника, несовершенство технологического процесса производства и, как следствие, отсутствие инновационной составляющей в деятельности хозяйствующего субъекта.

Под инновацией (нововведением) принято понимать введенное или вводимое новшество, нацеленное на обеспечение увеличения эффективности процессов и (или) повышения качества продукции [2] с ориентацией на рыночный спрос.

Техническое развитие любого хозяйствующего субъекта представляет собой процесс формирования и совершенствования его технико-технологической базы, ориентированный на повышение эффективности деятельности хозяйствующего субъекта через внедрение инноваций в данной сфере.

Систематизируем основные задачи технико-технологических нововведений (рис.).

Задачи технико-технологических инноваций



Развитие технико-технологической базы возможно посредством модернизации оборудования, технического перевооружения, реконструкции и расширения, нового строительства.

Увеличение собственного производства и конкурентоспособности производимой продукции возможны только в случае внедрения инноваций в деятельность хозяйствующего субъекта. Они позволяют обеспечить максимальное извлечение прибыли, а также поддержать и укрепить имидж предприятия.

Инновационный процесс представляет собой особый вид деятельности и состоит из взаимодействия большого количества факторов, методов и технологий, структур и органов управления. Хозяйствующие субъекты организуют инновационный процесс согласно определенным этапам.

Этап 1. Разработка плана мероприятий по инновационной политике в компании. Сначала оценивается положение хозяйствующего субъекта на рынке с учетом инновационной составляющей. Далее разрабатывается стратегия работы по направлениям и определяются цели и задачи по каждому направлению. Затем топ-менеджмент выбирает наиболее эффективные методы инноваций по каждому из направлений.

Этап 2. Управление инновационной деятельностью. Топ-менеджмент практически каждого хозяйствующего субъекта пытается тем или иным способом развивать собственное инновационное производство. Однако лишь небольшое число хозяйствующих субъектов создают специальные службы, управляющие созданием и развитием новых технологий. Основная цель деятельности такой структуры — выработать идеи инноваций и отслеживать их практическое применение на производстве.

Этап 3. Мотивирование участников инвестиционной деятельности. При реализации различных новшеств требуется высокоэффективная и интеллектуальная

команда специалистов с креативным типом мышления, нацеленных на достижение поставленных целей.

Этап 4. Непрерывный контроль за процессом внедрения инноваций. Это необходимо для своевременного выявления и ликвидации возникающих или могущих потенциально возникнуть недочетов. А также для уверенности в том, верной ли стратегии придерживается предприятие.

Оценим несколько успешных инноваций современных компаний.

Одной из компаний, которая много лет внедряет инновационные решения на предприятии, является Siemens PLM Software. Это один из главных поставщиков программных инструментов, средств и услуг по управлению жизненным циклом товара. Наиболее эффективное использование продуктов данной компании:

1. Замена старой системы автоматизированного проектирования (САПР) на современное прикладное программное обеспечение, контролирующее жизненный цикл товара (PLM-решения) на предприятии ООО «УАЗ». Использование данного продукта способствовало сокращению сроков и повышению качества проектирования, так как все недочеты конструкций и технологической оснастки были выявлены и устранены еще на самом этапе проектировки.

2. Имитационное моделирование аэропортного комплекса «Домодедово». Аэропорт полностью модернизировал систему приема авиационных грузов, ликвидировав при этом «узкие» места и оптимизировав пространство и время приема грузов.

3. Сокращение сроков проектирования систем управления авиадвигателем на предприятии АО «ОДК-СТАР». Применение систем автоматизированного проектирования (SolidEdge, NX CAM) привело к уменьшению сроков разработки технически сложных деталей практически на 30% [3].

4. Использование передовых систем автоматизированного проектирования (CAD-систем) на предприятиях «Концерн «Тракторные заводы». Внедрение таких инновационных решений способствовало повышению качества конструкторской документации, ускорило технологическую подготовку производства на предприятии, а также уменьшило количество недочетов в процессе проектирования. Также благодаря таким решениям стало возможным создать 3D-библиотеки унифицированных механизмов для концерна в целом, что и было сделано.

Таким образом, развитие инновационных процессов на предприятиях и особенности их коммерциализации [4] приводят к увеличению современного ассортимента товаров и услуг, повышению качества самих товаров, а также к разработке передовых технологий на производстве. Все это способствует главной цели любого предприятия — занятие лидирующих позиций как на внутреннем, так и на внешнем рынке с учетом потребностей и ограничений рынка. Именно инновационная направленность развития большинства хозяйствующих субъектов в России позволит преодолеть проблемы импортозависимости в России, обеспечит экономический рост [5], укрепит рыночные позиции в современной экономической ситуации.

Список литературы

1. Безуглая, Н. С. Национальная безопасность и пандемия коронавирусной инфекции COVID-19: вызовы экономической системе государства и перспективы по обеспечению ее безопасности / Н. С. Безуглая, И. Н. Шамрай // *Regionology = Russian Journal of Regional Studies*. — 2020. — 28 (3). — С. 449–469. DOI: <https://doi.org/10.15507/2413-1407.112.028.202003.449-469> (дата обращения: 26.02.2023).
2. Генеральный Директор [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.gd.ru/articles/9375-innovatsionnoe-razvitie-predpriyatiya> (дата обращения: 28.02.2023).
3. Корзинников, А. Д. Внедрение инноваций в организациях / А. Д. Корзинников // *Вестник Национального института бизнеса*. — 2018. — № 31. — С. 89–96.
4. Шамрай, И. Н. Особенности коммерциализации объектов интеллектуальной собственности в Казахстане / И. Н. Шамрай, А. С. Кулембаева // *Актуальные вопросы экономики и менеджмента: теория и практика : материалы IV Международной научно-практической конференции*. — Краснодар, 15 мая 2018. — С. 176–180.
5. Шамрай, И. Н. Современные проблемы и тренды развития сельского хозяйства в Российской Федерации / И. Н. Шамрай, Р. М. Шахнович, Т. М. Рябухина // *Вестник Торайгыров университета. Экономическая серия*. — 2022. — № 4. — С. 106–116.

**МОБИЛИЗАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА 2022 – 2023 гг.:
КУРС НА ВЫЖИВАНИЕ**

В. А. Зырянова, *обучающийся*, В. Р. Фролова, *обучающийся*,
Научный руководитель: О. Н. Мороз, *канд. экон. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
vera.buhovec@yandex.ru

В данной работе проведен анализ мобилизационной экономики в стране в связи с санкциями и военной геополитической ситуацией. Даны различные прогнозы и варианты развития экономических событий.

Ключевые слова: валовый внутренний продукт, инфляция, инвестиции, геополитика, мобилизационная экономика, санкции.

Актуальность исследования заключается в том, что геополитическая ситуация на мировой арене и экономика России уже несколько лет ограничена санкциями. В будущем с большой вероятностью санкции не снимут. Частичный переход нашей страны на мобилизационную экономику уже сделан, основные государственные инвестиции приходятся на оборонный и военный комплекс. В целом экономика приспособилась к текущим геополитическим реалиям, перестроились на восточное направление снабжение и транспортные потоки, увеличиваются объемы внутреннего производства.

Цель исследования — провести анализ мобилизационной экономики в стране в связи с санкциями и военной геополитической ситуацией.

В Министерстве экономического развития ожидали глобальный кризис в 2022 году. По их прогнозам, ВВП должен был понизиться на 7% по итогам года, но по факту экономика России оказалась более устойчивой.

По итогам 2022 года Росстат посчитал, что ВВП составил 151 455,6 млрд рублей в номинальном исчислении. Индекс физического объема составил 97,9%, а индекс-дефлятор — 114,3% [2].

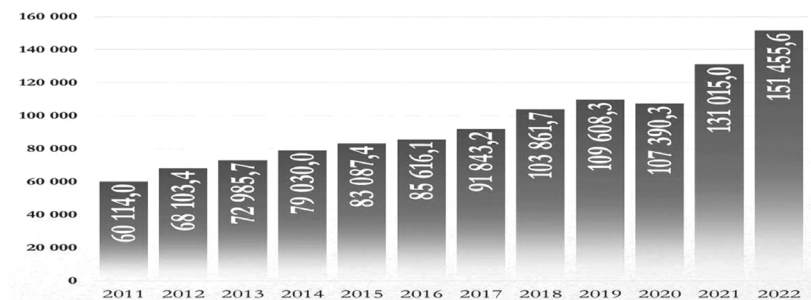
По итогам первого полугодия объем ВВП оценивается в 69 292,8 млрд рублей [2]. Индекс физического объема, если сравнивать с первым полугодием 2021 года, равен 99,6%, прирост на 20% за счет роста цены.

Несмотря на санкции, введенные против России западными странами, экономика нашей страны не обрушилась, а выдержала, на это указывает медленное падение ВВП.

Кроме того, российская экономика выдержала кризис благодаря накопленному запасу финансовой прочности. В 2021 году бюджет был сведен с профицитом, а коммерческие банки получили более триллиона рублей чистой прибыли. Крупные компании пытаются переориентироваться на страны Востока, а также находят пути и способы обходить санкционные ограничения.

Более наглядно динамика ВВП по годам прослеживается на графике (рис.).

График ВВП России по годам (2011 – 2022), млрд руб.



По подсчетам Министерства экономики на основе еженедельных данных Росстата, на 9 января 2023 года инфляция замедлилась до 11,65% (12,19% на 26 декабря 2022 года) [2]. С 1 по 9 января инфляция составила 0,24% — это минимум роста в первую неделю года за пять лет. А вот инфляция на 2023 год, по официальным данным Министерства экономического развития, составит 5,5% с дальнейшим снижением до 4% в 2024 году. Замедление роста цен, как ожидается, будет связано с быстрым приспособлением экономики к работе в новых условиях и реализацией ряда мер по поддержке бизнеса и населения.

Если говорить о глобальных потрясениях, таких как дефолт экономики, то мы его избежали благодаря политике ЦБ и Правительства РФ. Обрушения российской валюты также удалось избежать, напротив, укрепив рубль с ростом денежной массы, который сложился за счет прироста рублевых остатков на счетах предприятий.

События февраля 2022 года сильно изменили социальную и экономическую модели страны. Очередной сложностью стала объявленная президентом РФ мобилизация. По данным, должно быть призвано 300 тыс. человек. Даже для такой большой страны, как Россия, это много. Последствия на себе уже испытывают бизнес, государственный сектор, социальная сфера. Поэтому такие изменения потребуют нового подхода к экономической системе.

Переход к мобилизационной экономике может означать введение принудительного государственного заказа и денежные эмиссии, которые приведут к ускорению инфляции. Законодательная база для перехода к мобилизационной экономике уже подготовлена. Летом 2022 года был утверждён закон, разрешающий Правительству РФ временно использовать мобилизационные мощности и объекты, государственный резерв, заставить работать предприятия по ночам, а также в выходные и праздничные дни [1].

Надо понимать, что это был лишь первый шаг борьбы России с санкциями и их негативным влиянием на экономику. Адаптация российской экономики к санкциям и переход на самообеспечение приводит к деградации финансово-экономических систем за счет технологического упрощения, вызванного

запретом на доступ к западным технологиям, бегством высококвалифицированных специалистов из страны.

В 2023 году все негативные тенденции прошлого года будут сохраняться, уровень благосостояния населения будет снижаться. Этому способствуют и инфляция, и дефицит бюджета, и ряд других (не только экономических) факторов. Следует ожидать дальнейшего углубления спада российской экономики, так как неопределенность и отсутствие гарантий является наиболее негативным фоном для экономического развития. Причина заключается как в политической ситуации в стране и мире, так и в действии санкций — как первичных, так и вторичных. Последствия их введения начнут проявляться по нарастающей с каждым годом, и жители России это начинают чувствовать как в росте цен, так и в ассортименте. Доходы населения продолжат падение, в первую очередь за счет снижения реальных доходов.

Экспортная рента будет снижаться, сокращая ресурсную базу бюджета, возможности денежно-кредитной политики также ограничены. Сегодня инвестиции более чем наполовину финансируются предприятиями самостоятельно, а привлеченные средства играют всё меньшую роль, так как доступность кредитов сильно сокращена. Ограничения затронули финансовый сектор и фондовый рынок, экспорт и импорт, международные резервы. Можно сказать, что до уровня экономики начала 2020 года нам потребуется пять лет развития, и то при условии отсутствия больших потрясений: как экономических, так и политических.

Правительство РФ обязано разработать методический механизм, который будет способствовать созданию новой платформы для строительства профильных предприятий промышленного производства, стимулированию предпринимательских инициатив к ускорению оборачиваемости нефтегазовой отрасли и химической промышленности, а также росту эффективного накопления и экономного потребления экономических ресурсов в новых реалиях. Целесообразно повысить потенциальные возможности расходования минеральных ресурсов, сократив затраты, связанные с транспортировкой углеводородов, внедрением техники и технологий, нацеленных на оптимизацию и сбережение энергоресурсов. Основа мобилизационной экономики России — это новая энергосберегающая ресурсная стратегия, позволяющая в перспективе 2–3 лет увеличить объем валового внутреннего продукта примерно в 3 раза.

Список литературы

1. О мобилизационной подготовке и мобилизации в Российской Федерации: ФЗ от 26 февраля 1997 г. № 31-ФЗ (с изм. и дополнениями от 22 февраля 2017 г. // СПС «КонсультантПлюс».
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 04.03.2023).

ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛЕЙ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ

В. А. Измestьев, обучающийся, Д. С. Матусевич, ст. преподаватель
Байкальский государственный университет (БайкалГУ), г. Иркутск, Россия
izm02@ya.ru

Используя ретроспективный анализ на примере мясоперерабатывающих предприятий Иркутской области, оценено качество прогнозирования зарубежных и отечественных моделей прогнозирования несостоятельности. Даны предложения о необходимости модификации подобных моделей к особенностям деятельности мясоперерабатывающей отрасли.

Ключевые слова: прогнозирование несостоятельности, прогнозирование банкротства, анализ хозяйственной деятельности, мясоперерабатывающая отрасль, Иркутская область.

Формализованные подходы к прогнозированию несостоятельности предприятий (в англоязычной литературе используется термин *bankruptcy* — банкротство) начали активно развиваться во второй половине XX века. За рубежом широко используются модели Э. Альтмана, Р. Лиса, Г. Спрингейта, Р. Таффлера, Д. Фулмера. Данные модели адаптированы под российский стандарт бухгалтерского учета и механически применяются в нашей стране. Также в России есть собственные разработки в данной отрасли — модели, предложенные А. Ю. Беликовым, А. С. Кучеренко, А. В. Постюшковым, Г. В. Савицкой, Р. С. Сайфулиным и Г. Г. Кадыковым [1, 3]. Во многом отечественные модели следуют за западными разработками.

В основе зарубежных и отечественных моделей прогнозирования несостоятельности лежит интегральный показатель:

$$Z = \sum a_i X_i,$$

где Z — обобщающий показатель вероятности несостоятельности, a_i — веса показателей, которые могут быть получены на основе экспертных оценок или с использованием метода множественного дискриминантного анализа (МДА-анализ), X_i — наиболее значимые показатели для диагностики несостоятельности, как правило, финансовые коэффициенты, полученные на основании открытых данных, например бухгалтерской отчетности [2].

Для показателя Z (или «-счета», как предложил Э. Альтман) устанавливаются следующие зоны, получившие название «зеленой», «серой» («неопределённости») и «красной». По нахождению показателя «-счета» в каждой зоне делается вывод, что несостоятельность предприятия в ближайшие годы маловероятна (для «зеленой» зоны) или прогнозируется в ближайшие годы (для «красной» зоны) [4].

В настоящей статье авторы, используя открытые данные Федеральной налоговой службы [2], рассчитали показатели Z -счетов для ряда мясоперерабатывающих предприятий Иркутской области, используя модели прогнозирования

несостоятельности, разработанные вышеперечисленными зарубежными и российскими учеными. Цель работы — оценить качество выдаваемых прогнозов несостоятельности предприятий.

В исследуемый период (2012–2021 гг.) в Иркутской области мясоперерабатывающая отрасль представлена одним крупным свиноплексом, обладающим собственной сырьевой базой, несколькими птицефабриками, выпускающими в том числе колбасную продукцию на основе мяса птицы, и мясоперерабатывающими комбинатами (МПК), работающими на стороннем сырье. Среди мясоперерабатывающих комбинатов были отобраны 3 предприятия (обозначенные как А, Б и В), чья деятельность показательна для проведения анализа.

Комбинат А — среднее по размеру мясоперерабатывающее предприятие, которое использует консервативный подход к процессам производства и продаж. Это рентабельное производство с небольшими стабильными долями дебиторской и кредиторской задолженностей. Данный комбинат может быть использован в качестве образца для обучения и/или верификации моделей как примера «зеленой» зоны.

Комбинат Б — средний по размеру, использует агрессивную маркетинговую политику с торговыми сетями, предоставляя продукцию в долг. Из бухгалтерской отчетности видно, что у комбината наблюдаются высокие доли дебиторской и кредиторской задолженностей, выплачиваются проценты по привлекаемым заемным средствам. Вместе с тем данный МПК остается рентабельным и функционирует в настоящее время. Предполагается, что показатели Z-счета данного предприятия должны быть ближе к «серой» зоне или внутри нее.

Комбинат В — средний по размеру МПК, в прошлом занимал лидирующие позиции по производству продукции. С 2013 г. комбинат погрузился в убыточную деятельность от продаж, активно набирала обороты доля заемных средств в валюте баланса, запасы предприятия непрерывно сокращались. Производство остановлено в 2018 году. Предполагается, что показатели Z-счета комбината В должны постепенно смещаться в «красную» зону [4].

По результатам расчета Z-счетов были сделаны следующие выводы.

Для комбината А подтвердилась гипотеза по нахождению в «зеленой зоне», что позволит использовать его показатели в качестве эталонных ориентиров. Это объясняется невысокими долями заемного капитала, хорошей рентабельностью.

Гипотеза по отнесению комбината Б к «серой» зоне не подтвердилась, несмотря на активное использование предприятием заемных средств. Данное предприятие остается рентабельным, что в большей степени свидетельствует об управлении его дебиторской и кредиторской задолженностями в «ручном режиме».

Показатели Z-счета комбината В, как и было предположено, постепенно сместились в «красную» зону. Используя фактические данные об остановке производства в 2018 г., авторы объединили полученные прогнозы моделей в табл. Разброс значений прогнозов, представленных в табл., объясняется различными подходами к выбору коэффициентов моделей и их весов — одни модели уделяют наибольшее внимание наличию рентабельности, другие же — соотношениям собственного и заемного капиталов.

**Сводная таблица прогнозов остановки комбината В
по количеству лет до фактической остановки**

Количество лет до остановки	Зарубежные модели	Отечественные модели
1	двухфакторная Альтмана, Таффлера	Ковалева
2	Альтмана для развивающихся рынков, Фулмера	Беликова, Савицкой, Постюшкова
3	–	Кучеренко
4–5	Лиса, Спрингейта	Сайфулина — Кадыкова

В работе [5] показано, что используемые модели прогнозирования несостоятельности верно диагностировали от 80 до 90% отечественных промышленных предприятий-банкротов. Однако их механическое применение может дать противоречивые результаты, что требует учитывать специфику изучаемой отрасли. К таким факторам в мясоперерабатывающей отрасли можно отнести:

а) существенные затраты на содержание продуктивного и рабочего стада; хранение запасов сырья (мяса, оболочки, добавок и т. п.);

б) присутствие дебиторской задолженности, как правило, в части работы с торговыми сетями;

в) активное использование заемных средств для покупки оборудования или увеличения кредиторской задолженности для закупки сырья в силу сезонности поставок.

Первый фактор в моделях прогнозирования несостоятельности напрямую не учитывается, хотя в реальности обеспечивает равномерный выпуск продукции. Последние два фактора обычно рассматриваются в негативном ключе, так как они либо замораживают средства предприятий, либо требуют дополнительных расходов на обслуживание.

Следовательно, актуально создание собственных моделей прогнозирования и/или адаптация существующих моделей к реалиям российской мясоперерабатывающей отрасли, которая может быть выражена как в модификации весов при коэффициентах в моделях, так и добавление новых коэффициентов, учитывающих специфику производства. Также следует разрабатывать индивидуальные модели для предприятий с собственной сырьевой базой и предприятий, работающих на привозном сырье.

Список литературы

1. Гаврилов, В. В. Использование методов экономического анализа в диагностике финансовой несостоятельности / В. В. Гаврилов, Н. Ф. Щербакова // Экономический анализ: теория и практика. — 2015. — № 13 (412). — С. 11–23.

2. Государственный информационный ресурс бухгалтерской отчетности // Федеральная налоговая служба: официальный сайт. 2022. — URL: <https://bo.nalog.ru/> (дата обращения: 01.03.2023).
3. Лаптева, С. В. MDA-модели в комплексной оценке риска банкротства российских предприятий / С. В. Лаптева // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. — 2018. — Т. 2, № 3. — С. 54–62.
4. Матусевич, Д. С. Практика применения зарубежных MDA-моделей прогнозирования вероятности банкротства для мясоперерабатывающей отрасли (на примере Иркутской обл.) / Д. С. Матусевич // Бизнес. Образование. Право. — 2022. — № 3 (60). — С. 193–198. DOI: 10.25 683/VOLBI. 2022.60.377.
5. Федорова, Е. А. Какая модель лучше прогнозирует банкротство российских предприятий? / Е. А. Федорова, С. Е. Довженко, Я. В. Тимофеев // Экономический анализ: теория и практика. — 2014. — № 41. — С. 28–35.

ЭКОНОМИКА РОССИИ: ПРОГНОЗ НА 2023 ГОД

А. М. Ильющенко, *обучающийся*, А. Д. Иванова, *обучающийся*,
А. А. Косенко, *обучающийся*

Научный руководитель: О. Н. Мороз, *канд. экон. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
ksenijasib@mail.ru

В данной работе проведен анализ экономического кризиса в России, выявлены негативные тенденции экономического развития, влияющие на уровень благосостояния населения в условиях неопределенности и отсутствия гарантий, усугубляющиеся военно-геополитической ситуацией в стране и мире, санкционированием со стороны недружественных стран.

Ключевые слова: экономика, Россия, геополитика, кризис, санкции, прогноз.

Геополитика на мировой арене привела к тому, что российская экономика в целом находится под воздействием санкций. Высока вероятность того, что санкции в ближайшее время не будут сняты.

Исследуя результаты экспертных рейтинговых агентств, возможно утверждать о том, что в ближайшем будущем доля иностранных инвестиций в оборот отечественной экономики будет гораздо меньше. Это приведет к перестройке не только экономики, но и к изменению в других социальных сферах, таких, как образование и здравоохранение. В данной ситуации трудно говорить об устойчивости роста доходов населения.

Предшествующий год для экономики был менее драматичным, чем его себе представляли некоторые эксперты и население. Исходя из официальных данных Росстата, показатель ВВП находился в минусе на 2,1%. Но с учетом присоединения четырех новых регионов вероятно к ВВП добавится 5–6%. Доходы населения также упали на 1% [2].

Что касается ситуации текущего года, то изменения будут кардинальными. На это повлияли санкции на поставку нефти, тем самым ухудшая наполняемость федерального бюджета. Компенсировать дефицит федерального бюджета возможно путем заимствования на валютном рынке под хорошие проценты и девальвацией курса валюты. Отсюда можно предположить, что финансовая система будет в порядке.

В реальных условиях экономика начала приспосабливаться к текущим геополитическим событиям. Транспортные потоки перестроились на восточные направления, объемы внутреннего производства значительно увеличились [4].

Очевидно, что государственный стратегический приоритет будет направлен на финансирование военно-промышленного комплекса России. Также неизбежны расходы на реконструкцию разрушенных объектов на новых присоединенных территориях к России.

По прогнозам экспертов, доходы населения должны увеличиваться, но темп будет невысоким в силу выравнивания доходов жителей новых территорий.

В 2023 году экономический спад в России продолжится. Если в 2022 году было зафиксировано снижение ВВП на 2%, то в 2023-м диапазон прогноза снижения этого показателя варьируется от 3 до 6% — за счет сокращения внутреннего спроса населения на фоне миграционного оттока наиболее платежеспособного населения и снижения инвестиций в экономику в силу непредсказуемости ситуации в стране. Можно сказать, что всего Россия за 2022–2023 гг. потеряет около 10% своего ВВП с учетом потерянных возможностей роста из-за санкций и СВО [3].

Малый и средний бизнес России начинает также приспосабливаться к введенным санкциям с учетом падения потребительских доходов и резкого сокращения уровня профицита бюджета. Экономическим предпринимательским структурам, возможно, придется продавать долю прибыли государству. Крупный бизнес уже начал такую практику, далее примеру последуют средний и малый территориально-региональный бизнес.

Если говорить о глобальных изменениях экономики, то дефолт экономические системы избежали во многом благодаря политике Центрального банка и Правительства РФ. Обрушения кросс-курса валюты удалось избежать, тем самым укрепив национальное обеспечение рубля, с ростом денежной массы, который сложился за счет прироста рублевых остатков на счетах предприятий.

Не стоит забывать, что это лишь начало борьбы России с санкциями, и их негативное влияние со временем начнет проявляться в большей степени. Адаптация экономики к санкциям и переход на самообеспечение приводит к деградации экономики. Это происходит за счет технологического упрощения, вызванного запретом на доступ к западным технологиям, и за счет бегства высококвалифицированных специалистов из страны, связанного с частичной мобилизацией.

В текущем году все негативные тенденции 2022 года будут сохраняться, большая вероятность того, что уровень благосостояния населения будет снижаться в отрицательной динамике. Также следует ожидать дальнейшего углубления спада российской экономики, так как неопределенность и отсутствие гарантий является наиболее негативным фоном для экономического развития. Причина заключается как в политической ситуации в стране и мире, так и в действии санкций — как первичных, так и вторичных [4].

Экспортная рента будет снижаться, сокращая ресурсную базу бюджета, возможности денежно-кредитной политики также ограничены. На сегодняшний день инвестиции более чем наполовину финансируются предприятиями самостоятельно, а привлеченные средства играют всё меньшую роль, так как доступность кредитов сильно сокращена.

Ограничения затронули финансовый сектор и фондовый рынок, экспорт и импорт, международные резервы. Можно сказать, что до уровня экономики начала 2020 года нам потребуется пять лет развития, и то при условии отсутствия больших потрясений: как экономических, так и политических.

Оборонно-промышленный комплекс выходит на первый план во времена геополитической напряженности, потому что резко возрастают количество и объемы заказов на производствах. В текущем году он также получит увеличение финансирования.

Тяжелее всего приходится нефтегазовому сектору, так как, несмотря на все усилия властей по изменению расчетов налоговых отчислений от продажи нефти, дисконт на российское сырье на мировом рынке остается очень высоким.

На закрытую часть расходов выделено 14% бюджета (8,88 трлн руб.). Самой затратной программой окажется социально-экономическое развитие Республики Крым и Севастополя, на нее заложено 350 млрд руб. В разрезе национальных проектов по расходам традиционно лидируют «Демография» (1,8 трлн руб.), «Безопасные качественные дороги» (0,94 трлн руб.), «Здравоохранение» (0,62 трлн руб.) [1].

Экономические рычаги разрушения нашей страны Запад рассматривает как наиболее эффективные после элитно-политических. Волны санкций ощутимо бьют по национальному хозяйству, хотя менее разрушительно, чем планировали их авторы. Пока россияне пользуются американскими и европейскими деньгами, пока работают на иностранном программном обеспечении, о безопасности говорить преждевременно.

В условиях турбулентности на устойчивую тенденцию роста могут повлиять санкции, резкое изменение ценообразования или условий торговли на мировом рынке. В данной ситуации говорить о прогнозах приходится с осторожностью. Росстат опубликовал статистику о результатах ВВП России за 2022 год, который сократился на 2,1%. Падение значительно ниже ожидаемого с учетом внешнеполитических кризисных ситуаций [5].

По отдельным отраслям экономики следует отметить динамику быстрого темпа роста, например — по сельскому хозяйству и аграрному бизнесу.

Список литературы

1. Бюджет России 2023–2025 гг. — в 12 инфографиках (smart-lab.ru).
2. ВВП России 2023 года в долларах и рублях: прогноз и реальное значение на сегодня / BanksToday.
3. Оверченко М. Мировая экономика в 2023 году: 3 болевые точки. — URL: <https://econs.online/articles/ekonomika/mirovaya-ekonomika-v-2023-godu-tri-bolevye-tochki/>.
4. Новости экономики РБК. — URL: <https://www.rbc.ru/economics/>.
5. Финансовый прогноз на 2023 год для России: [сайт] 2023god.com.

ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИНФЛЯЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В РОССИИ

Д. Р. Кагарманова, *обучающийся*, Н. С. Белокуренько, *ст. преподаватель*
Алтайский государственный аграрный университет (Алтайский ГАУ),
г. Барнаул, Россия
kagarmanovadarina@gmail.com

В данной работе рассматривается термин *инфляция*, характеристика данного экономического процесса, положительные и отрицательные последствия. Также автором проведен экономико-статистический анализ инфляционных процессов в России в 2012–2022 гг. Актуальность темы исследования заключается в том, что вопрос об уровне инфляции неоднозначен, так как является сложным социально-экономическим явлением, которое требует постоянного наблюдения.

Ключевые слова: инфляционные процессы, показатели, индекс потребительских цен, уровень инфляции.

Инфляция — это масштабное повышение цен на товары и услуги в экономике страны. Инфляционные процессы оказывают решающее влияние на экономическую ситуацию в стране и должны быть тщательно изучены и анализированы. Уровень инфляции является одним из наиболее важных показателей экономики, так как непосредственно влияет на многие ее аспекты [1]. Вот некоторые из них:

1. Цены на товары и услуги. Уровень инфляции напрямую влияет на цены на товары и услуги, которые производятся и продаются в экономике.
2. Валютный курс. Высокий уровень инфляции может привести к ослаблению курса валюты.
3. Заработная плата. Если уровень инфляции низкий, то можно ожидать роста заработной платы.
4. Инвестиции. Если уровень инфляции высокий, то инвесторы могут быть менее склонны к инвестированию в экономику.
5. Долги. Если уровень инфляции высокий, то стоимость долгов может существенно возрасти.

Инфляционные процессы могут быть вызваны различными факторами [2], такими как уменьшение производства или рост денежной массы. Инфляция оказывает влияние на основные макроэкономические переменные, включая ВВП, инвестиции, экспорт и т. д. ВВП (валовой внутренний продукт) — это сумма всех конечных товаров и услуг, произведенных в экономике за определенный период времени [3]. Инфляция снижает покупательную способность национальной валюты, что, в свою очередь, может привести к снижению величины ВВП, так как уменьшается спрос на товары и услуги. Чтобы снизить воздействие инфляции на экономику, правительство может проводить меры по уменьшению налогов или повышению производства.

Инвестиции — это вложения средств в объекты, которые будут приносить доход в будущем. Инфляция может негативно повлиять на инвестиции, так как рост цен приводит к уменьшению покупательной способности вложенных

средств. Высокая инфляция также может повышать риск инвестирования, поскольку неизвестно, как быстро цены на товары и услуги будут расти в будущем.

Экспорт — это продукты и услуги, которые выходят за пределы экономики страны в другие страны на продажу. Инфляция может привести к росту цен на экспортируемые товары и услуги, что приведет к снижению спроса на них на мировом рынке. Это может привести к сокращению объемов экспорта, что негативно отразится на экономике страны.

Инфляционные процессы играют важную роль в определении состояния экономики страны. Что делает правительство для борьбы с инфляцией? Может привести к изменению макроэкономических переменных, что, в свою очередь, влияет на экономическое развитие страны.

В период 2012–2022 гг. российское правительство предпринимало ряд мер для борьбы с инфляцией [4]. Оценить их эффективность можно на основании анализа экономических показателей за этот период.

1. Монетарная политика. В 2013–2014 гг. Центральный банк РФ повысил ключевую ставку, что привело к сокращению денежной массы в обращении и сдерживанию инфляции. Эта мера снизила рост потребительских цен с 6,5% в 2012 году до 3,7% в 2013 году. Однако санкции и падение цен на нефть в 2014 году привели к резкому рублевому кризису, из-за чего Центральный банк был вынужден снизить ключевую ставку, чтобы поддержать экономику. Это привело к увеличению инфляции в 2015–2016 годах.

2. Фискальная политика. Правительство РФ на протяжении всего периода старалось сохранять бюджетные дисциплину и уменьшать дефицит бюджета. В 2014 году правительство ввело налог на доходы физических лиц с тарифом 13%, что снизило доходы среднего и низкого классов населения и способствовало сокращению роста потребительских цен.

3. Регулирование цен на отдельные товары. В 2014 году правительство ввело ценовые ограничения на отдельные товары, такие как мясо, молочные продукты и хлеб. Это привело к сокращению роста цен на эти товары в течение нескольких месяцев, однако не смогло остановить общее увеличение инфляции.

4. Импортозамещение. Введение санкций и падение цен на нефть в 2014 году привели к остановке импорта некоторых товаров, что сподвигло правительство на реализацию программы по импортозамещению. Однако на практике привело к увеличению стоимости ряда товаров, таких как автомобили и электроника.

В целом меры, предпринятые российским правительством для борьбы с инфляцией, имели различную эффективность и часто сопровождалась негативными последствиями. Несмотря на снижение роста инфляции после повышения ключевой ставки Центрального банка в 2013–2014 гг., общее влияние экономических факторов, включая санкции и падение цен на нефть, привело к росту инфляции. Программа импортозамещения также не смогла предотвратить роста цен на отдельные товары, а ценовые ограничения не привели к стабилизации инфляции. Для описания динамики изменения уровня инфляции в России были использованы методы математической статистики, в том числе методы временных рядов.

Автором изучены и обобщены данные Росстата за 2012–2022 гг. [5]. Данные, представленные в таблице, это официальная информация Федеральной службы государственной статистики (Росстат) и Центрального банка России. Так, по итогам 2022 года инфляция составила 11,92%, и это максимум за последние 7 лет. Если нам нужно узнать совокупный размер инфляции за 10 лет, то мы суммируем эти показатели и получаем, что за 10 лет инфляция составила почти 72%. Коэффициент инфляции в годовом исчислении, представленный в таблице ниже, рассчитывается как сумма коэффициентов инфляции за 12 месяцев, включая выбранный. Такой способ позволяет оценить динамику изменения уровня инфляции в целом, сглаживая сезонные отклонения.

Таблица

Уровень инфляции по месяцам в РФ в 2012–2022 гг.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Январь	4,16	7,07	6,05	14,97	9,77	5,02	2,21	5,00	2,42	5,19	8,74
Февраль	3,74	7,28	6,20	16,71	8,06	4,59	2,20	5,24	2,31	5,67	9,16
Март	3,70	7,02	6,92	16,93	7,26	4,25	2,36	5,27	2,55	5,78	16,70
Апрель	3,57	7,23	7,33	16,42	7,24	4,13	2,41	5,17	3,10	5,52	17,83
Май	3,61	7,38	7,59	15,78	7,30	4,09	2,42	5,13	3,03	6,01	17,11
Июнь	4,30	6,88	7,80	15,29	7,48	4,35	2,30	4,66	3,21	6,51	15,90
Июль	5,59	6,45	7,45	15,64	7,21	3,86	2,50	4,59	3,37	6,47	15,09
Август	5,95	6,49	7,56	15,77	6,84	3,29	3,07	4,33	3,57	6,69	14,30
Сентябрь	6,58	6,13	8,03	15,68	6,42	2,96	3,39	3,99	3,67	7,41	13,67
Октябрь	6,55	6,25	8,30	15,59	6,09	2,73	3,55	3,77	3,98	8,14	12,63
Ноябрь	6,47	6,48	9,07	14,98	5,76	2,50	3,83	3,54	4,42	8,40	11,97
Декабрь	6,58	6,45	11,36	12,91	5,38	2,52	4,27	3,05	4,91	8,39	11,92
Всего	6,58	6,45	11,36	12,91	5,38	2,52	4,27	3,05	4,91	8,39	11,92

За период 2012–2022 гг. уровень инфляции изменился с 6,58 до 11,92%. При этом минимум был зафиксирован в 2017 году (2,52%), максимум — в 2015 (12,91%). В среднем уровень инфляции увеличивался в динамике на 0,53%. В целом инфляцию в России за исследуемый период следует признать умеренной. Анализ данных показал, что с 2000 года в России наблюдается существенное снижение уровня инфляции. Если в период 1991–1999 гг. уровень инфляции составлял от нескольких сотен до нескольких тысяч процентов, то в период 2000–2020 гг. он не превышал 20%. Значительный вклад в снижение уровня инфляции в России внесли меры по стабилизации экономики (например, укрепление финансовой системы), а также монетарная политика Центрального банка России.

Экономико-статистический анализ инфляционных процессов в России позволяет сделать выводы о том, что главными факторами, влияющими на изменение уровня инфляции, являются девальвация национальной валюты, изменение мировых цен на нефть и продовольственные товары, уровень производительности

труда и демографический фактор. Эти факторы должны быть учтены при разработке мер по стабилизации экономики и предотвращению инфляционных процессов в России.

Список литературы

1. Белокуренько, Н. С., Костеневская, Д. А. Индекс потребительских цен в России и Алтайском крае как показатель инфляции // Статистика прошлого, настоящего и будущего : материалы Межрегиональной научно-практической конференции, посвященной 100-летию образования статистической службы Горного Алтая / Управление Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республике Алтай. — г. Горно-Алтайск, 2022. — С. 127–129.
2. Брыскина, Е. О. Анализ и оценка инфляционных процессов в России [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 17.02.2023).
3. Елисеева, И. И. Общая теория статистики: учебник для вузов / И. И. Елисеева, М. М. Юзбашев; под ред. И. И. Елисеевой. — Москва: Финансы и статистика, 2009. — 656 с.
4. Зубкова, И. В., Яковлева, Н. А. Анализ инфляции в России [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 17.02.2023).
5. Кагарманова, Д. Р. Инфляция в России: тенденции и прогнозы // Современные тенденции развития науки и производства: сборник материалов Международной научно-практической конференции, Кемерово, 16 марта 2023 г. — Кемерово: ЗапСибНЦ, 2023. — С. 20–22.

ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РЕГИОНА И УСЛОВИЯ ЕЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ В ПЕРИОД ВНЕШНИХ ВЫЗОВОВ

Я. С. Каймакова, *обучающийся*, О. А. Донскова, *канд. экон. наук*
Волгоградский государственный аграрный университет (Волгоградский ГАУ),
г. Волгоград, Россия
ya.caimakowa@yandex.ru

Данная статья посвящена аналитическому исследованию продовольственной безопасности Волгоградской области как ключевому элементу экономической безопасности. В работе затронуты вопросы производственного потенциала АПК региона для самообеспечения продуктами питания с целью выявления снижения ввоза продовольствия.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, самообеспеченность, импорт, уровень потребления, государственная поддержка.

После введения санкций со стороны стран ЕС и США государственная политика импортозамещения в отношении продукции АПК приобрела особую актуальность. С одной стороны, это сыграло положительную роль для российской экономики и явилось импульсом и толчком для отечественного производства. Зазвучали вопросы восстановления селекции сельскохозяйственных культур, развития племенного дела, сокращения бесхозяйственных земель и др. С другой стороны, аграрии столкнулись с проблемами дефицита семенного материала, сбоя поставок удобрений и запчастей иностранного производства, нарушения отлаженного механизма логистической системы.

Являясь основным звеном в обеспечении продовольственной безопасности, функционирование агропромышленного комплекса в современных условиях хозяйствования должно учитывать систему социально-экономических и институционально-правовых норм по предотвращению угроз, ведущих к снижению обеспеченности населения основными продуктами питания [2].

Цель работы состоит в оценке состояния продовольственной безопасности по отдельным видам продовольствия с учетом сложившихся условий хозяйствования.

В целом объем продукции АПК Волгоградской области за год достиг 215,6 млрд руб. (рис. 1). По объему производства продукции сельского хозяйства Волгоградская область в 2021 году заняла 9-е место в общероссийском зачете. Урожай зерновых составил 4,1 млн т (7-е место), масличных культур (1,47 млн т), в том числе подсолнечника 1310 тыс. т (3-е место в России), овощей стабильно превышают 1 млн т (3-е место в России). В аграрном секторе Волгоградской области прослеживается нестабильная динамика размеров посевных площадей по годам, но в 2021 г. по сравнению с 2017 г. отмечается снижение данного показателя на 2%. Эта тенденция обусловлена сокращением посевной площади под зерновыми и зернобобовыми культурами на 15%, картофелем на 31%. Следует отметить, что благоприятным для развития растениеводства станет прирост на 14% площади чистых паров.



Рис. 1. Динамика производства продукции сельского хозяйства Волгоградской обл.

Следует отметить, что на долю сельскохозяйственных организаций приходится больший объем производства подсолнечника и зерновых культур — 66,3% и 60,3% соответственно, на долю хозяйств населения — картофель — 61,1%, на долю К (Ф) Х — овощей — 51,9%. Существенный вклад в развитие животноводства вносят малые формы хозяйствования, которые в 2021 году позволили увеличить объемы производства молока на 16,3% [4].

Являясь участником федеральных программ господдержки сельского хозяйства, руководству области к 2023 году удалось привлечь 4,5 млрд руб. (табл. 1) [3].

Таблица 1

Уровень государственной поддержки АПК Волгоградской области

Показатель	2013 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Всего, млрд руб.	3,5	3,7	4,1	4,2	6,0	4,5
Прямая господдержка (субсидии и гранты)	3,5	3,3	3,7	3,8	5,5	4,1
Льготные кредиты	–	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4

Средства будут направлены на государственную поддержку АПК (2,4 млрд руб.), реализацию проектов комплексного развития сельских территорий (445,2 млн руб.), а также на выполнение задач в рамках национальных проектов (608,3 млн руб.).

В Волгоградской области наблюдается положительная динамика в уровне самообеспеченности молоком, яйцами, овощами и продовольственными бахчевыми культурами (табл. 2). Региональное производство молока и молокопродуктов, а также овощей и продовольственных бахчевых культур на протяжении всего анализируемого периода покрывает их потребление. Однако остается проблема самообеспечения картофелем и мясной продукцией.

Таблица 2

**Уровень обеспеченности основными продуктами питания
в Волгоградской области за 2016–2021 гг.**

Продукты	Уровень самообеспечения, %					
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Мясо и мясопродукты	76,1	83,4	79,0	80,9	76,9	75,8
Молоко и молокопродукты	103,2	106,8	109,2	110,2	111,7	113,2
Яйца	96,8	94,0	94,6	104,2	105,8	107,9
Овощи и продовольственные бахчевые культуры	276,5	312,4	291,6	280,0	281,9	293,7
Картофель	100,2	94,5	92,9	81,6	81,9	79,3

Оценивая уровень продовольственной безопасности по обозначенным продовольственным товарам (рис. 2), выяснилось, что сложившаяся ситуация свидетельствует о полной зависимости от ввоза данных видов продукции и потере продовольственной безопасности на региональном уровне. Необходимо подумать о наращивании производственного потенциала и разработать мероприятия в рамках обеспечения региональной продовольственной безопасности [1].

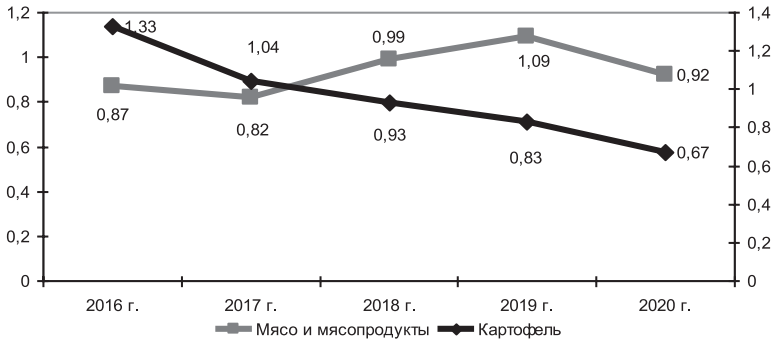


Рис. 2. Значения критерия продовольственной безопасности по отдельным видам продовольствия

На наш взгляд, фактором, влияющим на слабую степень обеспечения рынка сельскохозяйственными культурами, может быть недостаточная обеспеченность семенами отечественного производства. Так, в 2020 году импорт семенного картофеля составил 80%, 98% семян-гибридов иностранной селекции. Помимо этого следует отметить, что на фоне пандемии сельское хозяйство столкнулось с трудностями в связи с ограничительными мероприятиями по перемещению и полномасштабной обеспеченности рабочей силой [5].

Реализуемые в настоящее время целевые программы развития АПК должны осуществляться с учетом ресурсного обеспечения, что позволит достичь установленных индикаторов развития агропроизводства региона и положительно скажется на обеспечении продовольственной безопасности Волгоградской области.

Список литературы

1. Донскова, О. А. Региональное агропроизводство в системе агропродовольственной безопасности / О. А. Донскова // Экономика сельского хозяйства России. — 2011. — № 11. — С. 83–90.
2. Донскова, О. А. Проблемы и пути совершенствования государственной поддержки и развития предпринимательства / О. А. Донскова // Проблемы развития экономики на федеральном, региональном и муниципальном уровнях: материалы межрегиональной научно-практической конференции, посвященной 60-летию Калмыцкого филиала ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет». — Элиста, 2020. — С. 54–58.
3. Мазаева, Т. И., Обеспечение продовольственной безопасности региона / Т. И. Мазаева, О. А. Донскова. — Волгоград: ФГБОУ ВПО Волгоградский ГАУ, 2013. — 124с.
4. Немкина, Е. А. Комплексный подход к импортозамещению АПК Волгоградской области/Е. А. Немкина, О. А. Донскова//Европейский журнал социальных наук. — 2018. — Т. 2, № 12. — С. 87–94.
5. Федеральная служба государственной статистики. — URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#

УЧАСТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ РОССИИ

П. В. Карцева, *обучающийся*, Д. А. Зезюкова, *обучающийся*,
М. И. Дроздова, *д-р экон. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
polina1170@yandex.ru

В данной статье показано нерегламентированное участие многоотраслевой экономики потребительской кооперации в ряде национальных проектов России, ее место и роль в пропаганде и реализации идеологии здорового питания.

Ключевые слова: национальные проекты России, национальный проект «Демография», потребительская кооперация, заготовки, общественное питание, здоровое питание, несбалансированный рацион, сбалансированный рацион.

Современное российское государство уже длительное время функционирует в условиях неопределенности и нестабильности внешней среды, которые оказывают существенное влияние на гармоничное развитие членов общества и общественную жизнь в целом.

С целью преодоления препятствий, сдерживающих развитие экономики, повышения уровня благосостояния населения в 2018 году Президентом Российской Федерации подписан Указ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», в котором предусмотрены и утверждены национальные проекты России, объединенные в три направления: Человеческий капитал, Комфортная среда для жизни и Экономический рост [1].

Каждое направление включает проекты, финансируемые из государственного бюджета. При этом считаем необходимым отметить, что потребительская кооперация, официально не являясь участником их реализации, не получая государственной поддержки, через свою многоотраслевую деятельность (общественное питание, заготовки, производство) вносит посильный вклад в достижение целей ряда национальных проектов. Степень ее участия зависит от возможностей системы как предпринимательской структуры и социально-экономического участия пайщиков в деятельности кооперативов в качестве продавцов заготовленной недревесной продукции леса и произведенной в личных подворьях сельскохозяйственной продукции.

Многоотраслевая деятельность потребительской кооперации соответствует целям и задачам реализации многих национальных проектов, среди них Здоровоохранение, Демография, Образование, Экология, Туризм, Наука, Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы, Производительность труда и поддержка занятости, Международная кооперация и экспорт.

Участие потребительской кооперации в реализации национальных проектов осуществляется также в соответствии с принципами и ценностями международного кооперативного движения, принятыми в 1995 году на XXXI юбилейном конгрессе Международного кооперативного альянса. Среди них: участие членов в деятельности кооператива; образование, подготовка кадров, повышение квалификации и информация; сотрудничество между кооперативами и забота об обществе.

Названные принципы формируют основу кооперативной модели хозяйствования — предпринимательской деятельности, нацеленной на реализацию социальной политики потребительской кооперации — системы мер и практических решений, ориентированных на удовлетворение материальных и иных потребностей членов кооперативов.

П. 1 ст. 7 Конституции Российской Федерации определяет Россию социальным государством, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека. В п. 2 этой статьи говорится в том числе об охране здоровья, государственной поддержке инвалидов и пожилых граждан [2], то есть о том, что в той или иной мере отражает цели и задачи национальных проектов, в решении которых потребительская кооперация занимает достойное место.

Среди проектов, в которых потребительская кооперация может максимально экономически результативно и социально эффективно реализовать свои возможности, по мнению авторов, фигурирует национальный проект «Демография». Он касается практически всех жителей зоны функционирования кооперативных организаций и подразумевает в том числе поддержку представителей старшего поколения, содействие занятости, поддержание общественного здоровья, что особенно важно для отдаленных и малолюдных поселений.

В целях реализации проекта «Демография» Министерством здравоохранения утвержден паспорт федерального проекта «Формирование системы мотивации граждан к здоровому образу жизни, включая здоровое питание и отказ от вредных привычек», срок действия которого соответствует периоду реализации Указа Президента «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [3].

Актуальна проблема не только созданием государством условий для сохранения здоровья населения, сколько заинтересованностью самих граждан в его сохранении, в том числе за счет формирования идеологии здорового образа жизни.

Здоровый образ жизни, по определению Всемирной организации здравоохранения, представляет собой оптимальное качество жизни за счет мотивированного поведения человека, предполагающего сохранение и укрепление здоровья в условиях воздействия на него природных и социальных факторов окружающей среды. Степень воздействия на человека природных факторов наиболее существенна в сельской местности, в зоне деятельности заготовительной отрасли потребительской кооперации, имеющей колоссальные возможности по закупке пока еще остающихся экологически чистыми сельскохозяйственных продуктов и сырья, и использования их для производства продукции, отвечающей требованиям и принципам здорового питания [4, 5].

Роспотребнадзор Российской Федерации определяет здоровое питание как питание, обеспечивающее рост, оптимальное развитие, полноценную жизнедеятельность, укрепление здоровья и профилактику неинфекционных заболеваний.

С каждым годом необходимость распространения идеологии здорового питания становится все актуальнее. Еще Гиппократ задолго до наступления новой эры отмечал его значимость: «Пусть пища будет твоим лекарством, а лекарство пищей» [6].

Малоподвижный образ жизни горожан, увеличение количества стрессовых ситуаций и несбалансированное питание приводят к избыточному весу и, как следствие, к таким проблемам, как диабет, болезни сердца, инсульты. Эти проблемы не обошли и жителей села.

Исследования, проведенные в течение трех десятилетий группой ученых, возглавляемых Маджидом Эзати, профессором факультета медицины Имперского колледжа Лондона, не выявили различий в темпах роста индекса массы тела проживающих в городах и в сельской местности. Исследователи отмечают, что, скорее всего, жители бедных сельских сообществ переходят от недостатка питания к неправильному питанию. Данные выводы можно распространить и на изменения в структуре потребляемых продуктов в Российской Федерации (табл.).

Таблица

Потребление основных продуктов питания, кг*

	Хлебные продукты	Сахар	Яйца, шт.	Картофель	Овощи	Фрукты и ягоды	Мясо и мясопродукты	Рыба	Молоко и молоч. продукты
Потребление									
2018 год	96	31	231	59	104	74	89	22	266
2021 год	90	30	233	52	72	48	94	22	265
Нормы здорового питания [7]	96	8	260	90	140	100	73	22	325
В % к норме:									
— в 2018 году	100,0	387,5	88,8	65,6	74,3	74,0	121,9	100,0	81,8
— в 2021 году	93,8	375,0	89,6	57,8	51,4	48,0	128,8	100,0	81,5

* Составлено авторами.

Данные таблицы свидетельствуют о наличии несоответствия фактического потребления пищевых продуктов нормам, соответствующим современным требованиям здорового питания. Имеет место значительное превышение фактического потребления сахара (в 3,75 раза в 2021 году), который не входит в группу продуктов здорового питания, при этом по наиболее ценным в пищевом отношении продуктам фактическое потребление ниже или значительно

ниже установленной нормы: от 10,4% по яйцам и 18,5% по молоку и молочным продуктам до 48,4% по овощам и 52,0% по фруктам и ягодам.

К сожалению, многие граждане не только не знакомы с рекомендациями Министерства здравоохранения по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания, но и не знают об их существовании. Это часто становится причиной негативных, а зачастую и необратимых последствий. В данной ситуации специалисты предприятий торговли и общественного питания потребительской кооперации, постоянно обслуживающие жителей небольших поселений, могут пропагандировать идеи здорового питания, что несомненно будет способствовать успешной реализации направления «Общественное здоровье» национального проекта «Демография».

Список литературы

1. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года: Указ Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71837200> (дата обращения: 22.03.2023).
2. Конституция Российской Федерации (с изм. 2020 года) [Электронный ресурс]. — URL: <http://duma.gov.ru/news/55446/> (дата обращения: 22.03.2023).
3. Паспорт федерального проекта «Формирование системы мотивации граждан к здоровому образу жизни», включая здоровое питание и отказ от вредных привычек: утв. Минздравом России [Электронный ресурс]. — URL: <https://sudact.ru/law/pasport-federalnogo-proekta-formirovanie-sistemy-motivatsii-grazhdan/> (дата обращения: 23.03.2023).
4. Наговицина, Л. П. Экономика заготовок потребительской кооперации: монография / Л. П. Наговицина, М. И. Дроздова; АНО ВО Центросоюза РФ «СибУПК». — Новосибирск, 2020. — 88 с.
5. Наговицина, Л. П. Заготовки — стратегический драйвер социально-экономического развития потребительской кооперации Российской Федерации / Л. П. Наговицина, М. И. Дроздова / Современная кооперация в системе целей устойчивого развития: материалы Международной научно-практической конференции Чайновские чтения — 2018 (8–9 ноября 2018). — Ярославль — Москва: Канцлер, 2018. — С. 32–40.
6. Жемчужины мысли [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.inpearls.ru/611099> (дата обращения: 25.03.2023).
7. Об утверждении рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания: приказ Министерства здравоохранения РФ от 19 августа 2016 г. № 614 (в ред. приказов Минздрава РФ от 25.10.2019 № 887, от 01.12.2020 № 1276) [Электронный ресурс]. — URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=381786> (дата обращения: 25.03.2023).

ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РФ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Н. В. Князюк, *обучающийся*, В. Е. Глухова, *обучающийся*,
Научный руководитель: Е. А. Мытарева, *канд. геогр. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
nekita1030@gmail.com

В работе показана динамика изменения основных факторов, оказывающих влияние на развитие внешней торговли РФ. Целью данного исследования является выявление факторов, влияющих на развитие экспортной деятельности РФ на современном этапе, а также проведение анализа особенностей внешнеторговой деятельности РФ с учетом изменений мировой экономической ситуации и выявление перспектив и проблем ее развития. Все территориальные субъекты страны задействованы во внешнеторговой деятельности, что не только способствует диверсификации экономики, но и позволяет получать дополнительные, независимые от федеральных дотаций доходы.

Ключевые слова: внешнеторговая деятельность, внешнеторговая политика, оборот внешней торговли, импорт, экспорт, коррупция.

Внешнеторговая деятельность государства является частью экономических международных отношений. Внешняя торговля обогащает внутренний рынок разнообразными товарами, а производимый внутри страны товар надлежащего качества реализуется на внешнеторговом рынке, что приносит экономическую прибыль государству и обеспечивает конкурентоспособность страны.

«Внешнеторговая деятельность — это деятельность по осуществлению сделок в области внешней торговли товарами, услугами, информацией и интеллектуальной собственностью».

Особая социально-экономическая значимость внешнеторговой деятельности проявляется относительно её двух составляющих — импорта и экспорта.

На данном этапе вызывает интерес динамика развития российской внешнеторговой деятельности и ее влияние на социально-экономическое развитие внутри страны, а также стремительные изменения в экономических отношениях между Российской Федерацией и другими государствами на мировом рынке. При этом внешнеторговая политика государства воздействует на международную торговлю через налоги, субсидии, регулирование и стимулирование внешнеэкономической деятельности. Целью внешнеторговой политики Российской Федерации является создание благоприятных условий для российских экспортеров, импортеров, производителей и потребителей товаров и услуг [1].

Государство вправе регулировать, стимулировать либо ограничивать разные сферы международных экономических связей, в т. ч. внешнеторговую деятельность.

Внешнеторговая деятельность для России является важным направлением в развитии экономики страны. Поэтому введение экономических санкций в 2014 г. западными государствами, которые считались стратегическими

партнерами России и продолжают вводить санкции по настоящее время, негативно отражается на российской экономике. Торговые и финансовые санкции направлены на Россию с целью ее принуждения к изменению политического курса. Еще в 2021 г. половина товарооборота России приходилась на страны, которые сейчас ввели ограничения во внешней торговле [2].

Сократили импорт в Россию в 2022 г. США на 84%, Великобритания на 71%, Швеция на 61%, Нидерланды на 52%, Германия на 51%. В 2022 г. ряд стран ввели ограничения на проведение внешнеторговых операций с участниками ВЭД России. Под санкциями оказался большой список товаров — от электроники до продуктов питания. США и ЕС установили полный запрет на продажу, поставку, передачу или экспорт указанных товаров или технологий любому физическому либо юридическому лицу в России или для использования в России.

Структура внешней торговли Российской Федерации и ее динамика в 2017–2022 гг., которая состоит их экспортных и импортных операций, отражена на рисунке.

Динамика внешней торговли Российской Федерации в 2017–2022 гг., (млн долл. США) [3]



С 2018 г. по 2020 г. отмечается снижение экспорта на 25,1%, при этом значение показателя импорта за этот период почти не изменяется и составляет 238,7 млрд долл. в 2018 г. и 232,1 млрд долл. в 2020 г.

В 2021 г. отмечается резкий рост экспорта на 46,3%, импорт увеличился на 26,3%. В 2022 г. продолжается увеличение экспорта на 20,0% относительно 2021 г., при этом импорт снижается на 11,6% — в целом оборот внешней торговли за 2022 г. вырос на 8,1% по сравнению с 2021 г. и составил 850,5 млрд долл. В структуре экспорта продовольствия увеличилась доля следующей продукции: муки и круп в 3 раза, масложировой продукции на 30%, мясомолочной продукции на 18%, прочей продукции на 25% [4].

В 2022 г. основными торговыми партнерами России стали Китай, Турция и Нидерланды, к ним присоединились Германия и Беларусь.

Наиболее сильно вырос товарооборот с Турцией — на 84% по сравнению с 2021 г. На втором и третьем месте по росту товарооборота находятся Китай (28%) и Беларусь (10%). Товарооборот с Германией упал на 23%, а с Нидерландами — на 0,1% [5].

Китай — это единственная страна, которая сохранила свои лидирующие позиции по торговому обороту с Россией, в 2022 г. он составил 140,7 млрд долл., в то время как с Германией — 57 млрд долл., с Нидерландами — 46,4 млрд долл., с Беларусью — 38,4 млрд долл.

В марте 2022 г. правительство России разрешило параллельный импорт товаров с целью обхода внешнеторговых ограничений, наложенных западными странами в качестве экономических санкций. Санкции и российские контрсанкции стали главным фактором изменения структуры внешнеторгового оборота в 2022 г.

Основные факторы, повлиявшие на структуру экспорта и импорта России в 2022 г. — санкционные ограничения и динамика цен на энергоносители — могут сохранить свою силу и в 2023 г. Также продолжится снижение внешнеторговых оборотов с «недружественными» странами и рост значимости «дружественных». Например, динамика торговли с Нидерландами в 2023 г. будет зависеть от политики энергетических санкций и цен на нефть. Ожидается рост товарооборота с Китаем, Турцией и странами ЕАЭС: Казахстаном, Беларусью, Арменией, Киргизией. Индия, значительно расширившая торговлю с Россией в 2022 г. в результате дисконта на российские энергоносители, стала одним из значимых внешнеторговых партнеров России [5].

Экономические санкции стали стимулом импортозамещения в Российской Федерации. Особенно это коснулось таких сфер, как энергетика, биотехнологии, фармацевтика, сельское хозяйство, банковская деятельность.

Испытывая экономическое давление со стороны западных государств, России приходится отстаивать свои экономические интересы путем ответных мер, т. е. ограничения доступа продукции на внутренний рынок из стран, поддерживающих санкции против нашей страны. Поэтому в целях дальнейшего экономического развития необходимо развивать внутреннее производство, чтобы преодолеть ослабление конкурентных позиций отечественных предприятий на внешних товарных рынках в результате неблагоприятных пропорций в товарной структуре экспорта (большая доля сырьевых продуктов).

Коррупция также является серьезным препятствием в развитии внешнеторговой деятельности, она расширяет «теневую экономику», способствует росту цен из-за коррупционных «накладных расходов», утрачивается доверие к государству участниками внешнеэкономической деятельности. Коррупционная деятельность снижает авторитет страны, разрушает моральные и общественные ценности в обществе.

Таким образом, государство стремится наладить взаимообмен товарами и услугами с другими странами, при этом не допуская дискриминации собственных субъектов экономической деятельности, в то же время уважая интересы

представителей экономической деятельности зарубежных стран. Для снижения негативных тенденций во внешнеторговой деятельности вследствие антироссийских санкций нужно расширение торгово-экономических связей России с Китаем и другими странами. Экономические санкции изменили ориентацию экономики с производства сырьевых товаров на выпуск продукции с высоким уровнем добавленной стоимости. Правительство РФ предприняло шаги по развитию импортозамещения в стране — в результате появились инвестиционные проекты по содействию импортозамещению, положительной динамике экспорта и технологического развития; расширяются торгово-экономические связи России с другими зарубежными странами.

Список литературы

1. Цели и принципы внешнеторговой политики России [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tseli-i-printsipy-vneshnetorgovoy-politiki-rossii> (дата обращения: 12.03.2023).
2. Спад импорта критически важных товаров в Россию оценивается в 11 – 12 % [Электронный ресурс]. — URL: https://www.alta.ru/expert_opinion/94173/ (дата обращения: 12.03.2023).
3. Федеральная таможенная служба: справочные и аналитические материалы [Электронный ресурс]. — URL: <https://customs.gov.ru/statistic> (дата обращения: 13.03.2023).
4. Проектируем 2023 год [Электронный ресурс]. — URL: <https://uldelo.ru/articles/2023/02/10/b-proektiruem-2023-god-b> (дата обращения: 13.03.2023).
5. С кем торговала Россия в 2022 году [Электронный ресурс]. — URL: <https://dfnc.ru/ekonomika-i-sanktsii/s-kem-torgovala-rossiya-v-2022-godu/> (дата обращения: 16.03.2023).

АНАЛИЗ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В. А. Ковшанова, *обучающийся*, А. С. Савченко, *ст. преподаватель*
Алтайский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (АФ РАНХиГС),
г. Барнаул, Россия
kovshanova03@mail.ru

В данной работе проведен анализ территориальной дифференциации заработной платы в Российской Федерации. Рассмотрена динамика номинальной заработной платы, индексов реальной заработной платы и потребительских цен по федеральным округам России. Автором установлена территориальная дифференциация заработной платы по федеральным округам России и предложены направления ее сглаживания.

Ключевые слова: территориальная дифференциация, заработная плата, среднемесячная заработная плата.

Одним из основных показателей, характеризующих рынок труда, является заработная плата. Дифференциация заработной платы воздействует на экономику страны. Она может оказывать влияние как на эффективность и производительность труда, а также на квалификацию работников, так и вызывать негативное воздействие, которое требует обязательных и активных действий государства в осуществлении социальной политики [1].

Для анализа дифференциации заработной платы в России использованы данные, предоставляемые Федеральной службой государственной статистики в своих официальных публикациях [2].

Среднемесячная номинальная заработная плата — это один из показателей, который отражает изменения в оплате труда. Динамика номинальной начисленной заработной платы работникам организаций в экономике Российской Федерации в 2011–2021 гг. представлена на рис. 1.

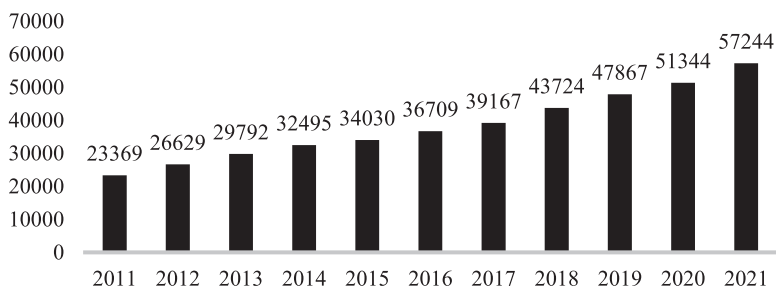


Рис. 1. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работникам организаций в структуре экономики РФ за 2011–2021 гг., руб.

В период 2011 – 2021 гг. номинальная начисленная заработная плата работников имела тенденцию к увеличению. В среднем за исследуемый период заработная плата увеличивалась на 9,37% ежегодно. В 2021 г. по сравнению с 2011 г. номинальная заработная плата работникам организаций в целом по экономике России увеличилась на 34 053 руб. (на 44,96%).

Рассмотрим динамику среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работникам по округам Российской Федерации за 2021 год (рис. 2).



Рис. 2. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работникам организаций по округам Российской Федерации, 2021 г., руб.

В ходе анализа величины номинальной начисленной заработной платы по округам России в 2021 г. отметим, что лидирующие позиции по уровню заработной платы занимают Центральный (72 618), Дальневосточный (65 502), Северо-Западный (62 828), Уральский (59 460) и Сибирский (48 492) федеральные округа. А округами с более низкой среднемесячной заработной платой являются Приволжский (40 538), Южный (39 462) и Северо-Кавказский (33 813) федеральные округа. Также можно отметить, что в 2021 г. номинальная заработная плата в Центральном федеральном округе (72 618) в 1,27 раза больше среднего показателя по России (57 244), при этом в Северо-Кавказском федеральном округе (33 813) заработная плата в 1,69 раз меньше среднего показателя по России (57 244).

Другим показателем, отражающим изменения в заработной плате, является индекс реальной заработной платы. При сравнении зарплат в разных регионах необходимо учитывать различия в ценах (табл.).

Таблица

**Индекс реальной заработной платы по округам Российской Федерации,
2018–2021 гг., %**

Федеральный округ	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Средний темп роста с 2018 г. по 2021 г.
Российская Федерация	106,8	104,8	103,8	104,5	105,0
Центральный федеральный округ	106,9	106,2	104,2	105,6	105,7
Северо-Западный федеральный округ	107,0	104,1	102,1	104,3	104,4
Южный федеральный округ	106,9	103,0	103,0	103,6	104,1
Северо-Кавказский федеральный округ	107,4	103,2	105,0	99,0	103,6
Приволжский федеральный округ	106,1	103,7	103,3	104,0	104,3
Уральский федеральный округ	105,3	102,9	103,7	103,5	103,8
Сибирский федеральный округ	107,8	104,2	103,5	103,4	104,7
Дальневосточный федеральный округ	107,3	104,4	102,9	103,9	104,6

За 2018–2021 гг. в федеральных округах Российской Федерации индекс реальной заработной платы снизился. В среднем по России средний темп роста индекса реальной заработной платы составил 105,0%. Однако во всех округах, кроме Центрального федерального округа, заработная плата в среднем росла более низкими темпами, чем в России. Так, например, в Северо-Кавказском и Уральском федеральном округах темп роста реальной заработной платы составил менее 104%, то есть в среднем за год заработная плата увеличилась не более, чем на 4%. Наибольший прирост заработной платы наблюдается в Центральном федеральном округе, где в среднем за год величина реальной заработной платы увеличивается на 5,7%.

Изменение реальной заработной платы напрямую связано с динамикой цен в округах. В ходе анализа был рассмотрен индекс потребительских цен в федеральных округах за период 2018–2021 гг. Можно отметить, что потребительские цены во всех округах, кроме Центрального федерального округа (105,2%), увеличивались более высокими темпами, чем реальная заработная плата за этот же период. Отметим, что рост цен в Северо-Западном (105,1%), Южном (105,2%), Северо-Кавказском (105,6%) и Приволжском (105,2%) федеральных округах в 2021 г. имел больший темп роста, чем рост величины реальной заработной платы за этот же период.

Таким образом, анализ динамики заработной платы как основного источника материального благосостояния населения показал, что в Российской Федерации существует дифференциация в оплате труда по федеральным округам. Существуют различные факторы, обуславливающие дифференциацию заработной платы: величина протяженности страны, транспортные связи, региональная специализация, структура экономики, динамика и эффективность

производства, демографические различия и уровень регионального развития. Дифференциация имеет как положительные, так и отрицательные стороны. С одной стороны, она дает стимул для роста и развития и ведет людей к успеху, но с другой стороны — большая разница в доходах граждан негативно влияет на моральное состояние людей и порождает неравенство и бедность в обществе, в стране формируются территории, где население имеет больший уровень дохода по сравнению с другими регионами. И, таким образом, территориальная дифференциация заработной платы способствует развитию трудовой миграции в экономические центры страны, что негативно сказывается на экономическом развитии других регионов. Регулирование процесса дифференциации имеет решающее значение для сдерживания ее негативных последствий. Государственная политика должна быть направлена на усиление этого регулирования.

Список литературы

1. Хорошилова И. В. Анализ дифференциации заработной платы и занятости по видам экономической деятельности в России // Вектор экономики. — 2018. — № 5 (23).
2. Федеральная служба государственной статистики: офиц. сайт [Электронный ресурс]. — URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 07.03.22).

САНКЦИОННАЯ СПИРАЛЬ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА СЫРЬЕВУЮ ЭКОНОМИКУ РОССИИ

А. И. Короткова, *обучающийся,*

Научный руководитель: О. Н. Мороз, *канд. экон. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
ksenijasib@mail.ru

В данной работе проведен анализ влияния санкционной политики западных государств в отношении Российской Федерации.

Ключевые слова: сырьевая экономика, санкции, экспорт, импорт, транзит.

Актуальность исследования заключается в том, что в новых реалиях экономика Российской Федерации находится в сложном геополитическом положении, выраженном глубоким экономическим кризисом и санкционным давлением между недружественными государствами. Санкции считаются ведущим инструментом, способным разрешить возникшие международные конфликты, но влияние санкций весьма неоднозначно и далеко не всегда дает положительный эффект. В совокупности больше 10 тыс. ограничений — с таким давлением не сталкивалась ни одна страна в истории.

Цель исследования — анализ влияния санкционной политики западных государств в отношении Российской Федерации [1].

Санкции — это метод давления одних участников международной торговли на других с целью видоизменения сложившейся политической ситуации. На территории РФ много нефти, но большая часть оборудования для ее добычи и переработки импортируется. Во время введения санкций в мае 2022 г. доля импорта в отдельных областях промышленного производства достигала практически 28% (рис. 1).

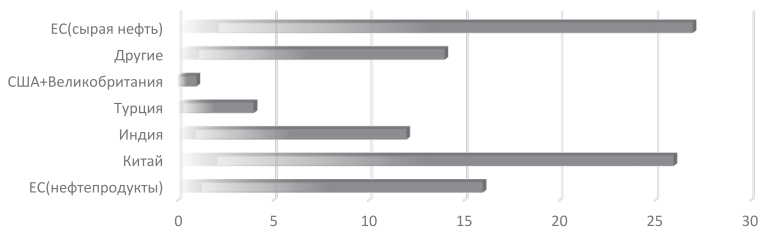


Рис. 1. Поставка нефти и нефтепродуктов РФ в мае 2022 г. [3]

Любопытно, что Казахстан (в лице организации «CNPC-Актобемунайгаз») изменил наименование марки нефти, поставляемой на экспорт через российские

морские порты, на казахстанскую экспортную смесь сырой нефти (КЕВСО). В общей мере через российскийские морские порты проходит 20% поставляемой из Казахстана нефти на экспорт — примерно 13,3 млн т. ЕС официально считает, что на поставки нефти третьим странам через Россию санкции не действуют.

Переименование сорта совершенно не означает, что в нем не будет российской нефти. Казахстан вряд ли может заставить РФ убрать ее нефть — ведь поставки проходят через российский порт Новороссийск. Санкции на этот счет допускают два мнения. С одной стороны, перевозка нефти или нефтепродуктов, если они происходят из третьей страны, загружаются и отправляются из России, проходят транзитом через РФ, разрешена. С другой — ЕС заявляет, что и происхождение, и владелец этих товаров не обязаны быть российскими [2].

«Газпромнефть» (SIBN), «Роснефть» (ROSN), «Башнефть» (BANE) и «Татнефть» (TATN) — государственные нефтяные организации, основные добывающие активы которых находятся в России.

ЕС и США ввели ряд ограничений против российского нефтяного бизнеса. Государства ЕС договорились, что с 2023 г. морские поставки нефти из РФ в Европу будут запрещены. Таким образом, под санкции попало 68% наших энергоресурсов, поставляемых в ЕС, остальные 32% доставляются с помощью трубопроводов. ЕС запретил своим компаниям инвестировать в новые нефтяные проекты Российской Федерации. Это привело к росту цен на нефть на 50% и к тому, что российские организации стали продавать больше энергоресурсов азиатским странам.

Персональные санкции введены против высшего начальства, которое принудило иностранных топ-менеджеров «Роснефти» покинуть их организацию.

Логистические проблемы: Европа запретила своим компаниям страховать танкеры с российской нефтью.

Известные представители металлургии — «Северсталь», «НЛМК», «ММК» чрезмерно пострадали в 2022 г. от новых антироссийских санкций.

В середине марта ЕС ввёл табу на импорт российских товаров из стали. Дополнительно к этому были установлены индивидуальные санкции против топ-менеджеров компаний. Российские металлурги пробовали перенаправить свою продукцию другим клиентам: в Азию, Южную Америку и на Ближний Восток, однако сделать это удалось лишь частично.

Первоначально от новых санкций особенно сильно пострадала «Северсталь», так как в 2021 г. практически треть своей продукции доставляла в ЕС; наименее — «ММК», так как она была более защищена — доля её продаж на внутреннем рынке составляла почти 75%. Но на фоне новых проблемных задач «ММК» с железорудным сырьём всё поменялось на 180 градусов. По прошествии трёх месяцев 2022 года можно смело фиксировать, что особенно устойчивой из представленной тройки оказалась «НЛМК» — она прогнозирует снижение своего производства к концу года на 15–25%; далее идёт «Северсталь» — 25–35%; завершающий — «ММК», мощности которой на данный момент загружены на 50% (рис. 2).

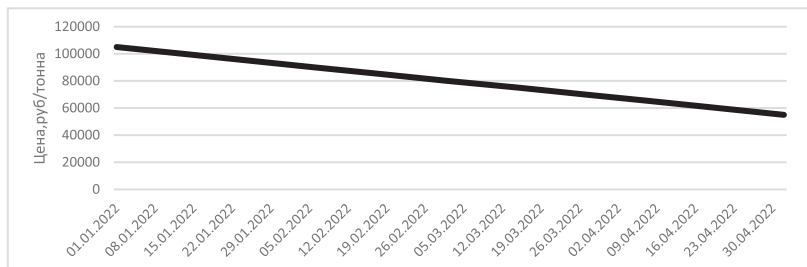


Рис. 2. Динамика цен на стальной лист, январь–июнь 2022 г. [3]

Вывод. Санкции против России — особый случай. Впервые меры экономического принуждения применяются против страны, которая, во-первых, занимает одно из центральных мест в международной системе, а, во-вторых, обладает серьезными возможностями для ответа. Советский опыт не является параллелью. СССР, по сути, всегда жил в условиях западных санкций. Но в те времена существовали просто две мало связанные друг с другом политико-экономические системы. К тому же противостояние охватывало все сферы, так что экономическое и технологическое ограничение просто вписывалось в общую картину. Когда санкции применяются против крупной и заметной страны, как Россия, становится очевидным, как политические интересы группы государств вступают в противоречие с декларируемыми принципами. Либеральные экономические правила оказываются инструментом наиболее влиятельной державы, что дает ей немалые возможности, но подрывает доверие к ее инициативам в будущем. В заключение отметим, что главными последствиями от санкций западных государств для сырьевой экономики России стало уменьшение поставок сырьевых товаров в ЕС, США, что, в свою очередь, отразилось на пополнении бюджета России, сократились инвестиционные проекты в отрасль, снизился уровень жизни граждан в стране, инфляция превысила прогнозируемые уровни в несколько раз.

Список литературы

1. Артемьев, Н. В. Экономическая безопасность: испытание санкциями. Финансовый сектор и внешнеэкономическая деятельность // Вестник Московского университета МВД России. — 2019. — № 3. — С. 110–115.
2. Белокопытов, А. В. Факторы экономического роста России в условиях санкционного прессинга // Российское предпринимательство. — 2019. — Т. 17, № 2. — С. 145–154. — DOI:10.18334/гр. 16.22.2077.
3. Ермакова, С. Оценены последствия западных санкций для экономики России. — URL: <https://lenta.ru/news/2022/03/11/consequences/>.

ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕСА И ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

А. П. Крикунова, *обучающийся,*

Научный руководитель: Г. П. Литвинцева, *д-р экон. наук, профессор*
Новосибирский государственный технический университет (НГТУ),
г. Новосибирск, Россия
litvinceva@corp.nstu.ru

В статье обоснована важность развития цифровизации бизнеса, ориентированной на внедрение инновационных технологий. Для достижения более высоких результатов цифровизации отечественного бизнеса целесообразно выходить на международные рынки. Рассмотрены правовые, культурные и логические соображения по выходу на международные рынки.

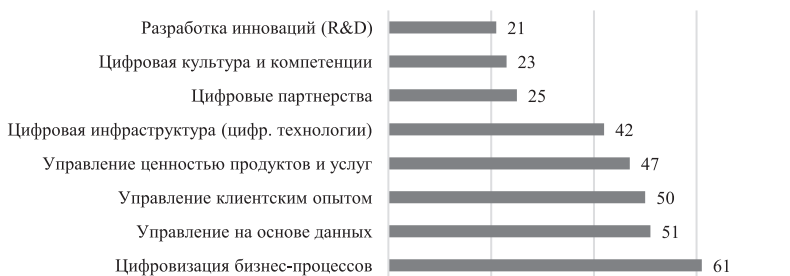
Ключевые слова: цифровизация бизнеса, выход на международный рынок, международный рынок, цифровая среда.

Технологии интернет-коммуникаций оказывают значительное и растущее влияние на деловые операции на многих рынках. Эти коммуникационные достижения позволяют предприятиям выявлять и использовать рыночные возможности быстрее и в более широких географических областях, чем это было возможно ранее. Хотя предприниматели разработали совершенно новые бизнес-модели, чтобы использовать эти технологические разработки, такая бизнес-среда также чревата значительным риском и широким влиянием, о чем свидетельствует бум (и крах) доткомов в начале 2000-х годов. Сегодня всем участникам цифровизации бизнеса в долгосрочной перспективе требуются постоянные нововведения и инновации.

Чтобы активировать цифровую трансформацию экономики, необходимо создать цифровые предприятия, на базе которых будут формироваться бизнес-модели, которые включают интернет вещей и находящиеся на пересечении сразу нескольких сфер киберфизические системы. Цифровое предприятие — это организация, процессы, инструменты и модели управления которого встроены в уникальную автоматизированную функциональную систему. В целях поддержки процесса цифровизации национальной экономики и общества принята программа «Цифровая экономика Российской Федерации», направленная на создание условий правового, финансового, организационного и технического характера. Динамику российской цифровизации за 2020 год, по данным аналитических агентств, можно увидеть на рисунке.

Сведения рисунка демонстрируют достаточно хороший уровень цифровизации бизнес-процессов, что составляет 61% от общего числа респондентов. Показатели управления на основе данных и клиентский сервис находятся в равных позициях.

Приоритеты направлений цифровой трансформации российского бизнеса, % (сост. автором согласно [1])



В целом, чтобы достичь активного развития процессов цифровизации, следует рассмотреть потенциальные кадры, которые принимают рациональные решения, используя цифровые аналоги, и в кратчайшие сроки анализируют большой поток информации. Такие кадры должны быстро приспосабливаться к появлению и внедрению новых технологий, а также использовать эти технологии, чтобы в том числе минимизировать издержки на предприятии.

Рассматривая вопрос с правовой стороны, стоит учесть, что достижения в области цифровых технологий вызвали у менеджеров по маркетингу множество новых соображений в этой области, особенно в отношении доступности и распространения информации. С юридической точки зрения, эти новые информационные потоки подлежат различному регулированию на разных рынках. Вопрос регулирования цифровых рынков был поднят и агентством по защите и развитию конкуренции Республики Казахстан. В рамках законопроекта «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам защиты конкуренции», который внесен в мажилис (нижняя палата) Парламента Республики Казахстан в марте 2021 г., были представлены новации, устанавливающие: 1) компетенцию антимонопольного органа по утверждению методики по проведению анализа состояния конкуренции на рынке цифровых услуг; 2) критерии доминирования субъектов на цифровых рынках. Указанные положения включены в качестве поправок в Предпринимательский кодекс Республики Казахстан [3].

Есть и другие особенности, которые отличают цифровые среды от традиционных представлений выхода на международный рынок (International market entry (IME)). Эти особенности способствуют мотивации выхода на IME, например, уменьшенная (электронная) близость между покупателями и продавцами и различные временные расстояния. В частности, начинающие предприятия, работающие в цифровом пространстве, автоматически имеют потенциал стать глобальными благодаря самой природе опосредованных цифровыми средствами

каналов связи в режиме реального времени, которые соединяют покупателей и продавцов со всего мира. Так, российское маркетинговое агентство Serenity в начале 2022 года разработало стратегию по выходу на международный рынок (Великобритания, Германия, ОАЭ, Казахстан, Грузия, Китай) [4]. После анализа зарубежных PR-инструментов и каналов запустили стратегию и смогли успешно выйти на англо- и русскоязычных предпринимателей.

Другим мотиватором к выходу на ИМЕ выступает физическая инфраструктура каналов цифровизации. Она стала более распределенной и доступной благодаря развитию технологических платформ, таких как облачные вычисления и обработка онлайн-платежей в точках, которые раньше было слишком сложно или дорого внедрять [5]. Соответственно, фирмы, которые заинтересованы в улучшении своих возможностей с помощью ИТ-ресурсов, как правило, получают большие доходы.

Наконец, цифровые подходы к ИМЕ представляют собой надежный ресурс, который может заложить основу для конкретных маркетинговых возможностей. Эффективное использование цифровых информационных технологий также может способствовать ценному изучению зарубежных рынков и потенциальных международных клиентов, включая культурный, политический и экономический контекст, что может помочь смягчить информационную асимметрию и ощущение «чуждости», то есть культурную дистанцию.

Таким образом, современные технологические возможности и снижение затрат способствуют тенденции к большей адаптации продукта, продвижению, ценообразованию и выходу на международные рынки.

Список литературы

1. Цифровая трансформация в России — 2020 [Электронный ресурс]. — URL: <https://drive.google.com/file/d/1xVK4lSanDZSCN6kGAHXikrGoKgpVlcwN/view> (дата обращения: 07.03.2023).
2. Исаев А. Р., Вагапова М. В. Инновации и информационные технологии как фактор развития экономики // ЦИТИСЭ. — 2019. — № 2 (19). — С. 6.
3. Закон Республики Казахстан от 3 января 2022 года № 101-VII ЗРК «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам развития конкуренции» [Электронный ресурс]. — URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z2200000101> (дата обращения: 20.03.2023).
4. Российское маркетинговое агентство Serenity [Электронный ресурс]. — URL: <https://serenity.agency/> (дата обращения: 20.03.2023).
5. Watson G. F., Weaven S. K., Perkins H., Sardana D., Palmatier R. International Market Entry Strategies: Relational, Digital, and Hybrid Approaches // *Journal of International Marketing*. — 2018. — Vol. 26, no. 1. — P. 44. — DOI: 10.1509/jim. 17.0034.

ОЦЕНКА ЗНАЧЕНИЯ И СОСТОЯНИЯ СФЕРЫ УСЛУГ РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

А. И. Кудрявцева, *обучающийся*, И. Н. Шамрай, *канд. экон. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
lina.kudryavceva.03@bk.ru

Научная статья посвящена оценке востребованности сферы услуг в условиях нестабильной экономики. Особое внимание уделено анализу отдельных видов деятельности в сфере услуг.

Ключевые слова: сфера услуг, занятость населения, виды услуг населению.

Современная экономика России переживает достаточно сложную ситуацию, которая связана с последствиями санкционного режима, пандемии COVID-2019, специальной военной операции России. Начиная с марта 2014 года против России были введены пакеты санкций со стороны развитых стран. 7 марта 2022 года Россия стала мировым лидером по количеству наложенных санкций.

На данный момент в стране сложились непростые экономические условия, нестабильная экономика в условиях ограниченности, проблемы с импортозамещением, что приводит к различным негативным последствиям во всех секторах экономики.

Экономика страны делится на три больших сектора: к первичному сектору относится промышленность, к вторичному сектору — сельское хозяйство и к третичному сектору — сфера услуг. Причем особую актуальность приобретает именно сфера услуг, так как она удовлетворяет ежедневные потребности населения.

Сфера услуг — это совокупность отраслей, предприятий, организаций и учреждений, деятельность которых направлена на предоставление разнообразных услуг, удовлетворяющих общественные и индивидуальные потребности [1].

Именно в сфере услуг наибольшая занятость населения страны, что наглядно демонстрируют данные о численности занятых по секторам экономики (рис. 1) [2].

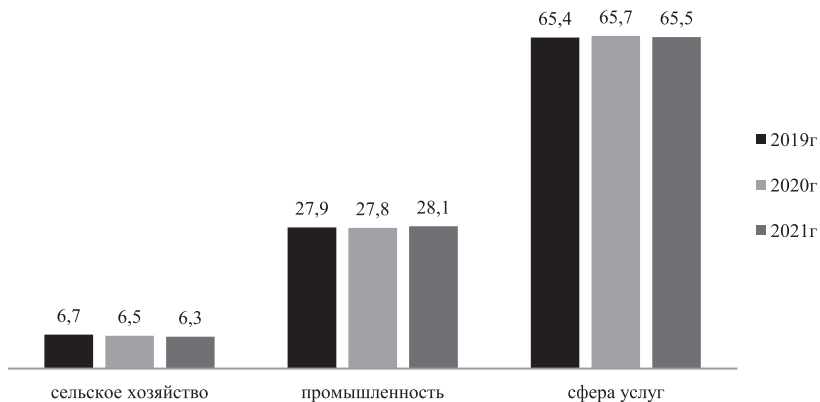


Рис. 1. Среднегодовая численность занятых по секторам экономики в России за период 2019–2021 гг., %

Как видно на рис. 1, подавляющее большинство населения трудится в сфере услуг.

Третичный сектор, или сфера услуг, включает в себя достаточно большое количество разнообразных видов деятельности.

В рамках классификации Всемирной торговой организации (ВТО) выделяются более 150 видов услуг, сгруппированных в двенадцать категорий:

- деловые услуги;
- услуги связи;
- строительные и связанные с ними инженерные услуги;
- дистрибьюторские услуги;
- образовательные услуги;
- услуги, связанные с защитой окружающей среды;
- финансовые услуги;
- услуги в области здравоохранения и социального обеспечения;
- туристические и связанные с ними услуги;
- услуги по организации досуга, культурных и спортивных мероприятий;
- транспортные услуги;
- прочие услуги, не вошедшие в перечисленные [3].

Наиболее востребованные виды услуг представлены на рис. 2 [4].

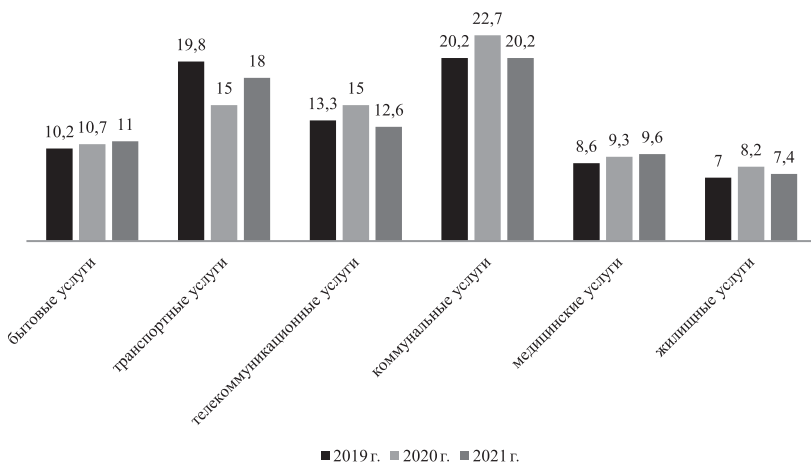


Рис. 2. Наиболее востребованные услуги в секторе сферы услуг России, %

Оценка представленных данных на рис. 2 показала, что самыми востребованными и распространёнными услугами в 2019 г. стали коммунальные (20,2%), транспортные (19,8%) и телекоммуникационные (13,3%). В 2020 г. наметился рост коммунальных услуг, бытовых, медицинских и телекоммуникационных, тогда как транспортные услуги снизились, что объясняется мерами, принятыми в связи с пандемией COVID-19. В 2021 г. наблюдается обратная тенденция: сокращение коммунальных, телекоммуникационных и жилищных услуг.

Таким образом, если последствия санкций напрямую не оказали значительного влияния на сферу услуг, то пандемия COVID-19 значительно изменила структуру наиболее важных составных частей сферы услуг.

Сфера услуг играет значимую роль в современном обществе, она формирует большую часть государственного бюджета, способствует повышению уровня занятости населения. Также данная сфера решает значительную долю социально-бытовых проблем, улучшая и облегчая качество жизни общества. Особенно это стало актуальным с развитием технологий. Конкуренция в сфере услуг позволяет создать разнообразные предложения, которые найдут своих потребителей.

Список литературы

1. Морева, С. Н. Инновационные подходы к совершенствованию качества обслуживания клиентов / С. Н. Морева, В. О. Попова // Взаимодействие науки и общества: проблемы и перспективы: материалы Международной научно-практической конференции. Ч. 1. — Стерлитамак: АМИ, 2018. — С. 95–98.

2. Российский статистический ежегодник. — URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Ejegodnik_2021.pdf (дата обращения: 19.03.2023).
3. Классификация видов деятельности в секторе сферы услуг. — URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/cbt_course_e/c1s4p1_e.htm (дата обращения: 19.03.2023).
4. Федеральная служба государственной статистики. — URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 21.03.2023).

МОЛОДЕЖНАЯ НЕФОРМАЛЬНАЯ ЗАНЯТОСТЬ И САМОЗАНЯТОСТЬ В РОССИИ

А. В. Кулагина, *обучающийся*, Е. С. Григорчикова, *аспирант, преподаватель*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
egrigorchikova@icloud.com

В статье авторами проведен анализ численности неформально занятых и самозанятых среди молодежи. Изложена проблема занятости в неформальном секторе экономики среди молодежи, проанализирован один из методов борьбы с теневой занятостью, в частности применения налога на профессиональный доход, введенного с 2019 года как новый пилотный спецрежим.

Ключевые слова: неформальная занятость, самозанятость, рынок труда, налог на профессиональный доход.

Неформальная занятость в России является одной из проблем современного рынка труда. Трудовая деятельность занятых в неформальном секторе не зарегистрирована, существует риск нарушения трудовых прав: лишение возможности социальной и правовой защиты. Внимание к неформальной занятости также обусловлено ее стремительным распространением по видам экономической деятельности и новых форм занятости. По данным Росстата, в 2021 году по сравнению с 2020 годом численность занятых в неформальном секторе экономики возросла на 0,3 п. п. [2]. Увеличение составило 491 тыс. человек.

Для анализа была выбрана возрастная категория людей от 15 до 29 лет, так как в относительно молодом возрасте люди менее склонны думать о перспективах, важна сиюминутная выгода [3].

В таблице представлены данные Росстата по численности занятых в неформальном секторе по возрастным группам за 2019–2021 годы [4].

Таблица

**Численность занятых в неформальном секторе
по возрастным группам за 2019–2021 гг.**

Год	Всего тыс. чел	В том числе в возрасте, лет		
		15–19	20–24	25–29
2019	14 800	168	955	1 987
2020	14 122	155	864	1 764
2021	14 571	150	870	1 666

По данным таблицы, неформальная занятость в анализируемых возрастных группах снижается. Наибольшая вовлеченность в неформальный сектор экономики наблюдается в возрасте от 25 до 29 лет. В данный период жизни молодые люди стремятся к финансовой независимости, так как перестают жить

с родителями, создают семьи. Для этой возрастной группы неформальная занятость является дополнительным источником получения дохода.

Одной из форм занятости является самозанятость. Она входит как в официальную занятость, так и в неформальную, зависит от личной инициативы работающего.

В 2019 году был запущен пилотный проект по налоговой легализации самозанятых. Действовал на территории четырех регионов: г. Москве, Московской и Калужской областях, Республике Татарстан, которые применяли специальный налоговый режим для самозанятых — налог на профессиональный доход. С 1 июля 2020 года он работает во всех регионах России [1]. Данный проект должен вывести из тени регулирования самостоятельно занятых работников.

На рисунке представлены данные количества самозанятых граждан, зафиксировавших свой статус и применяющих специальный налоговый режим по федеральным округам и России в целом за 2021–2022 годы [5].

**Количество самозанятых граждан, зафиксировавших свой статус
и применяющих специальный налоговый режим
«Налог на профессиональный доход», тыс. человек за 2021–2022 гг.**



Источник: составлено авторами по данным ЕМИСС Государственная статистика

По данным рисунка, можно сделать вывод, что специальный налоговый режим показывает свою действенность. За анализируемый период количество зарегистрировавших статус «самозанятый» растет как в целом по Российской Федерации, так и по всем ее федеральным округам.

Наибольшую активность в регистрации статуса «самозанятый» проявляют возрастные группы от 20 до 35 лет. Использование современных методов технологий позволяет популяризировать и продвигать налог на профессиональный

доход. Так, благодаря национальному проекту «Малое и среднее предпринимательство», в который были включены самозанятые, разработаны новые стимулы для перехода на режим самозанятости. Молодые предприниматели, достигшие 16 лет и впервые зарегистрированные как самозанятые, могут получить дополнительный налоговый вычет в размере МРОТ.

Таким образом, проведенное исследование показало, что распространенность молодежной неформальной занятости и самозанятости имеет тенденцию к снижению, не смотря на общий рост численности занятых в неформальном секторе экономики. Применяемый специальный налоговый режим для легализации самозанятых в молодой возрастной категории эффективен.

Список литературы

1. О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход»: ФЗ от 27.11.2018 № 422-ФЗ.
2. Капелюк, С. Д. Динамика неформальной занятости на рынке труда в Сибирском федеральном округе / С. Д. Капелюк, Е. С. Григорчикова // Взаимодействие науки, бизнеса и общества как фактор развития регионов: материалы межрегиональной научно-практической конференции, Чита, 15 марта 2019 года. Том Часть 1. — Чита: Сибирский университет потребительской кооперации, 2019. — С. 159–165.
3. Нуреев, Р. М. Неформальная занятость: истоки, современное состояние и перспективы развития (опыт институционального анализа): монография / Р. М. Нуреев, Д. Р. Ахмадеев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: КНОРУС, 2023. — 290 с.
4. Рабочая сила, занятость и безработица в России (по результатам Р13 выборочных обследований рабочей силы). Стат. сб./Росстат, 2022. — Москва, 2022. — 151 с.
5. ЕМИСС Государственная статистика [Электронный ресурс] — URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/61226> (дата обращения: 15.03.2023 г.).

СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ ЯПОНИИ

Ю. А. Ледян, *соискатель*, Д. Ф. Рутко, *канд. экон. наук, доцент*
Академия управления при Президенте Республики Беларусь (АУпПРБ),
г. Минск, Республика Беларусь
yulialev23@gmail.com

В данной работе проведен анализ системы государственного управления технологическим развитием Японии с применением исторического подхода. Целью работы является выявление особенностей системы государственного управления технологическим развитием в Японии на различных этапах и возможностей дальнейшего использования японского опыта развития технологической сферы в практике государственного управления Республики Беларусь.

Ключевые слова: технологии, инновации, импорт технологий, политика технологического развития, государственное управление технологическим развитием, НИОКР.

В современном мире основой экономического роста, обеспечения конкурентоспособности являются технологические инновации. Уровень технологического развития непосредственно определяет роль государства на международной арене.

Япония стала первой азиатской страной, реализующей политику развития технологий. В процессе эволюции системы государственного управления технологическим развитием выделяют три этапа:

— доиндустриальный (1868–1945 гг.) — характерна государственная поддержка импорта иностранных технологий и оборудования из развитых стран Европы и США, развитие военной и легкой промышленности, формирование трудового капитала (в 1871 г. было создано Министерство образования Японии, а в 1877 г. открыт Университет в Токио, проводились программы передачи научных и технологических знаний и навыков);

— индустриальный (1945–1970 гг.) — восстановление промышленности, импорт технологий машиностроения и химической промышленности из развитых стран, развитие собственных инноваций, стимулирование частного сектора к НИОКР, предоставление долгосрочных кредитов фирмам, осуществляющим НИОКР в приоритетных направлениях, формирование системы органов государственного управления технологическим развитием;

— постиндустриальный (1980 г. — по настоящее время) — достижение лидирующих позиций на мировом рынке высокотехнологичной продукции, создание частных исследовательских лабораторий, в том числе за границей, решение экологических, этических и социальных проблем, сопутствующих технологическому развитию, формирование системы нормативно-правовых актов в сфере технологического развития [1, с. 26].

В настоящее время политика технологического развития является основополагающим направлением экономического развития страны, так как способствует получению конкурентных преимуществ к проведению четвертой промышленной революции.

Правительство Японии использует различные инструменты, направленные на развитие и внедрение передовых технологий:

— Инвестиции в НИОКР. Правительство определило приоритетные направления для исследований, увеличило инвестиции в НИОКР, создало новые объекты инфраструктуры для НИОКР (Исследовательский центр искусственного интеллекта, созданный при Национальном институте передовых промышленных наук и технологий и RIKEN Center for Advanced Intelligence Project) [2]. Основная форма государственной поддержки науки в Японии — финансирование государственных институтов, университетов, исследовательских центров через государственные целевые фонды (Фонд поддержки научных исследований, Фонд развития стратегических творческих исследований и другие).

— Поддержка образования и приглашение высококвалифицированных специалистов. В Японии внедрена образовательная программа, предполагающая обучение навыкам программирования в начальной и средней школе, также большое внимание уделяется получению математического и IT-образования и образования в высшей школе [3, с. 7]. С 2017 г. действует новая система «green card», позволяющая иностранным специалистам получить разрешение на постоянное место жительства в ускоренном порядке [4].

— Формирование специализированных государственных институтов. Центральным органом координации технологической политики является Государственно-частный совет по четвертой промышленной революции. Специализированными органами, координирующими развитие передовых технологий, являются, например, Совет по реализации роботизированной революции, Стратегический совет по технологиям искусственного интеллекта [5, с. 51].

— Формирование системы взаимосвязей между наукой, образованием и промышленностью. Создание исследовательских организаций, так называемых «мозговых центров», технополисов, инкубаторов.

— Поддержка экспорта и ограничение импорта. Набор инструментов, применяющихся для ограничения импорта, меняется в зависимости от состояния отрасли (от полного блокирования импорта до ослабления тарифных и нетарифных барьеров). Инструментами стимулирования экспорта в Японии являются: предоставление подробных обзоров состояния соответствующей технологии за рубежом, льготное кредитование экспорта, формирование экспортных картелей и ассоциаций, освобождение экспортных доходов от налогообложения.

— Международное сотрудничество. Япония сотрудничает со странами-лидерами в области передовых технологий, такими как Германия, США, Исландия.

Таким образом, среди особенностей системы управления технологическим развитием Японии можно выделить следующие:

а) Япония первой среди стран Азиатского региона начала осуществлять политику технологического развития во второй половине XIX в.;

б) технологическое развитие Японии можно разделить на три ярко выраженных этапа: доиндустриальный, послевоенный (индустриальный), постиндустриальный, для каждого из которых характерны определенные черты проводимой технологической политики;

в) в процессе реализации политики технологического развития японское правительство использует различные инструменты: государственное финансирование НИОКР через целевые фонды, Японский банк развития; вовлечение частного сектора в инвестирование в НИОКР через собственные исследовательские лаборатории; создание «мозговых центров», строительство технополисов, формирование бизнес-инкубаторов; ограничение импорта и стимулирование экспорта предприятий; популяризация математического образования и IT-образования; ускоренное получение разрешения на постоянное жительство для высококвалифицированных кадров; сотрудничество со странами-лидерами в области передовых технологий (США, Германия, Исландия).

Для Республики Беларусь японский опыт в реализации технологической политики может представлять определенный интерес в целях формирования собственной системы управления технологическим развитием ввиду существования в Японии отлаженного механизма государственного регулирования рассматриваемой сферы, продемонстрировавшего высокие показатели развития технологий.

Список литературы

1. Evolution of Science, Technology and Innovation Policies for Sustainable Development: The Experiences of China, Japan, the Republic of Korea and Singapore / The Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. — Incheon: ESCAP, 2018. — 131 p.
2. Strengthening ties between Japan and Germany in machine learning [Electronic resource] // RIKEN — Japan's research institution. — Mode of access: www.riken.jp/en/pr/topics/2017/20170315_1/. — Data of access: 03.03.2023.
3. Iwamatsu, J. The Japanese Science, Technology and Innovation Policy / J. Iwamatsu. — Tokio: Bureau of Science, Technology and Innovation, 2016. — 15 p.
4. Japan to expedite green card issuance to skilled professionals [Electronic resource] // The Times of India. — Mode of access: <https://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/japan-to-expedite-green-card-issuance-to-skilled-professionals/articleshow/57063284.cms>. — Data of access: 02.03.2023.
5. Harayama, Y. Japanese technology policy: history and new perspective / Y. Harayama. — Tokio: RIETI, 2001. — 32 p.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА

А. А. Манаев, *обучающийся*, И. М. Кублин, *д-р экон. наук, профессор*
Саратовский государственный технический университет им. Ю. А. Гагарина
(СГТУ им. Ю. А. Гагарина), г. Саратов, Россия
manaev1998@mail.ru

Реализация маркетинговых стратегий посредством социальных сетей становится повсеместным решением среди крупных компаний, которые заинтересованы в развитии своего бизнеса. В статье рассматривается значимость применения социальных сетей и инструментов SMM в продвижении бизнеса. Собраны общие черты, присущие наиболее часто реализуемым маркетинговым стратегиям в социальных сетях. На основе проведённого исследования сформулированы преимущества развития имиджа бизнеса в социальных сетях с применением различных инструментов SMM.

Ключевые слова: маркетинг, социальные сети, бизнес, экономика, SMM.

Реклама, как и продвижение бренда в социальных сетях, со временем стало общепризнанным инструментом как для небольших компаний, так и для крупных корпораций. Нередко данные элементы маркетинговой стратегии становятся крайне эффективными с точки зрения привлечения новых клиентов и расширения аудитории потенциальных потребителей. Тем не менее, важно понимать устройство и принципы использования механизмов интернет-маркетинга, ведь во многом от этого зависит успех бизнеса и его идентификации в социальных сетях [1].

На данный момент SMM (*Social Media Marketing*) трансформировался из простой рассылки сообщений потенциальным клиентам и создания бизнес-аккаунта в гораздо более обширную и функциональную систему взаимодействия разных инструментов. Данные инструменты способны решать как частные проблемы, касающиеся только зоны функционала этих инструментов, так и более обширные задачи, в которых применяется комбинация из разных инструментов.

Социальные сети в современном формате можно считать одним из самых эффективных инструментов, отличающихся своей гибкостью и охватом большого количества аспектов продвижения. Помимо этого, социальные сети ещё и бесплатны, что говорит о доступности данного инструмента и, соответственно, большей распространённости среди бизнеса. Благодаря перечисленному социальные сети становятся крайне важным аспектом любой маркетинговой стратегии. С точки зрения потребителей, данный формат взаимодействия с компанией создаёт гораздо более удобную и доступную форму восприятия бренда и его имиджа.

Бизнес-страница в социальных сетях наряду со всеми удобствами взаимодействия с аудиторией позволяет создавать и контролировать визуальную идентичность бренда для широкой аудитории, тем самым повышать узнаваемость бренда. Данные платформы размещения способны открывать как прямые, так и не прямые каналы связи с подписчиками и потребителями, с помощью которых

можно свободно взаимодействовать с аудиторией в необходимом ключе (собирать обратную связь, создавать ажиотаж, подогревать интерес к продукции или повышать лояльность к бренду).

С точки зрения важности и влияния на бизнес социальные сети стали крайне необходимым элементом маркетинга, что можно подтвердить практическим опытом. В условиях санкций и ограничения некоторых западных социальных сетей российский бизнес активнее начал внедрять свои продукты на отечественные площадки. Наиболее современным и гибким продуктом для бизнеса на данном рынке можно выделить социальную сеть «ВКонтакте». Исходя из данных официальной статистики социальной сети за 4 квартал 2022 года для бизнеса крайне интересны следующие итоги:

- за 4 квартал 2022 года средняя месячная аудитория «ВКонтакте» в России увеличилась на 9,6% к году и составила рекордные 79,5 млн. Средняя дневная аудитория в России выросла на 8,9% — до рекордных 51,1 млн;

- аудитория «ВКонтакте» во всём мире также достигла рекордных значений — 101,7 млн активных пользователей в месяц;

- в декабре 2022 года месячный охват «ВКонтакте» составил рекордные 86% российской интернет-аудитории, причём 54% посещали социальную сеть ежедневно [2].

Очевидно, что такой существенный рост охватов и новых пользователей связан во многом с ограничениями и санкциями, однако это не меняет главного тезиса: чем активнее развиваются площадки и растёт аудитория, тем привлекательнее данные площадки становятся для бизнеса и создания фирменных сообществ.

Стратегии SMM уникальны и разнятся в зависимости от сферы бизнеса, портрета потребителей и многих других параметров, но у данных стратегий можно выделить несколько общих черт: платформы, которые использует аудитория, время посещения данных платформ и контент, который они смотрят либо готовы смотреть; что именно бизнес хочет донести до своей аудитории и какими путями это будет достигнуто; какие чувства возникают у потребителей контента при его просмотре. Чтобы стратегия стала успешной, необходимо максимально системно и структурно подойти к созданию стратегии развития бизнеса. Это в первую очередь позволяет более качественно удовлетворять потребности пользователей в нужном им контенте [3]. Анализ данных и статистики способны помочь при выборе стратегии SMM, но в любом случае необходимо регулярно изучать свою аудиторию, её интересы и предпочтения.

Социальные сети функционируют круглосуточно, а у их пользователей абсолютно разный стиль жизни, необходимо тщательно подстраиваться под время пользования большинства своих подписчиков. Для этого стоит следовать активным трендам, со строгой регулярностью публиковать посты, обязательно отвечать на сообщения подписчиков и активно участвовать в комментариях, поскольку все это создаст имидж «живого» бренда и оживит коммуникацию с потребителями. Практика довольно однозначно даёт понять, что более 70% различных стратегий в социальных сетях являются преднамеренными. Это объясняется тем, что они конкретно ориентированы на местоположение, возрастную группу и пол пользователей, то есть проведена определённая выборка по

различным необходимым параметрам и на этой основе сформирована стратегия. Данная возможность сегментирования приносит ощутимую пользу государству и бизнесу, и абсолютно всем, кому важно охватить потенциальную аудиторию.

Беря во внимание всё вышеописанное, можно сформулировать преимущества данного направления развития бизнеса:

- укрепляются международные бизнес-связи. Поскольку основной преградой для взаимодействия между иностранным и отечественным бизнесом было отсутствие удобной площадки для взаимодействия, а открывшиеся возможности и инструменты дали серьёзный импульс к развитию международного направления. Поиск зарубежных клиентов и аудитории стал гораздо проще и эффективнее, а отечественные компании открыли для себя большой инвестиционный потенциал, чем на домашнем рынке;

- следовать требованиям потребителей стало проще. Зачастую становится весьма сложно добиться какого-то наиболее подходящего результата, который удовлетворял бы запросы потребителей. Благодаря гибкости и наличию большого количества параметров появилась возможность создавать контент под разные аудитории в зависимости от их характерных черт, что в свою очередь даёт возможность расширять круг потенциальных потребителей;

- поиск работы и работников стал удобнее. Население Земли стремительно растёт, вследствие чего растёт и безработица. Развитие социальных сетей явилось собой и появление абсолютно новых профессий и компетенций, которые становятся все более востребованными с каждым годом. При этом порог входа в данные профессии стал гораздо ниже, чем, к примеру, на должности, связанные с классическим маркетингом в компаниях;

- развитие бизнеса стало быстрее и эффективнее. С развитием социальных сетей присутствие бизнеса любого масштаба на данных площадках стало практически обязательным. Если у бизнеса нет собственной страницы, то фактически о нём ничего не будет известно. Конкуренция на рынке только растёт, а потому и небольшие компании становятся более активными по данному направлению [4].

Средний возраст пользователей социальных сетей становится ниже с каждым годом, что свидетельствует о том, что количество вовлечённой молодой аудитории растёт. Это позволяет брендам подстраиваться под современные реалии и становиться более ориентированными на новое поколение потребителей. С точки зрения экономического развития, социальные сети становятся драйвером роста бизнеса любого уровня, что в свою очередь положительно влияет на общую экономическую обстановку в стране и в мире [5].

Современная практика развития бизнеса в социальных сетях показывает, что с появлением и постепенным развитием данных площадок бизнесу становится гораздо удобнее и проще развиваться, внедрять инновационные идеи и реализовывать новые маркетинговые стратегии. Для государства и экономики в свою очередь возникают большие отчисления в налоговый бюджет, поскольку обороты бизнеса возрастают, а отсюда возрастает и облагаемый налогами доход.

Использование инструментов SMM даёт возможность бизнесу укрепить доверие к своим продуктам, расширить представление об этих продуктах и их

характеристиках, а также свободно и открыто взаимодействовать со своей аудиторией. Безусловно, на фоне политических и экономических событий в мире произошли весьма серьёзные изменения в данной сфере, и многим отечественным компаниям пришлось сменить западные платформы на отечественные аналоги либо продукты китайских разработчиков. Тем не менее, социальные сети будут продолжать развиваться и оказывать существенное влияние на бизнес. Именно по этой причине для расширения собственного сегмента рынка компаниям просто жизненно необходимо укреплять позиции среди конкурентов посредством реализации SMM-стратегий в своей маркетинговой деятельности.

Список литературы

1. Бреус, А. В. Реализация маркетинговой стратегии компании в условиях новых возможностей и ограничений / А. В. Бреус, И. М. Кублин, Н. В. Демьянченко, А. А. Воронов // Практический маркетинг. — 2021. — № 9 (295). — С. 35–41.
2. Пресс-служба «ВКонтакте», «Итоги четвёртого квартала 2022 года «ВКонтакте»: рост выручки на 31% и месячной аудитории в России на 9,6% — до рекордных 79,5 млн» [Электронный ресурс]. — URL: <https://vk.com/press/q4-2022-results> (дата обращения: 20.03.2023).
3. Струбагин, П. В. Применение матрицы последствий и вероятностей при разработке комплексного программного решения управления продажами на основе технологий искусственного интеллекта / П. В. Струбагин, И. П. Волошин // Вопросы экономики и права. — 2022. — № 11. — С. 85–90.
4. Пянзина, Ю. Ю. Использование программных решений бизнес-аналитики как инструмент повышения конкурентоспособности компаний и регионов / Ю. Ю. Пянзина, А. Н. Калашников, И. М. Кублин, Р. В. Фомин // Экономика устойчивого развития. — 2019. — № 1 (37). — С. 289–292.
5. WebCanape: «Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samye-vazhnye-cifry-i-statistika/> (дата обращения: 20.03.2023).

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОЙ СФЕРЫ АГРОБИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

Д. А. Медведский, *обучающийся*,

Научный руководитель: О. Н. Мороз, *канд. экон. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
ksenijasib@mail.ru

В статье отражены анализ и оценка показателей экономического развития деятельности сельскохозяйственной отрасли России в нынешних реалиях. Обозначены показатели и дана оценка текущего состояния аграрной сферы бизнеса России.

Ключевые слова: агросфера, агропромышленный комплекс, экономическое развитие.

Актуальность научной работы обозначена тем, что из-за последствий пандемии, санкционного давления и военной ситуации на Украине для экономического развития агросферы России требуются «точки роста», новые управленческие технологии и меры господдержки. Отечественные эксперты в области сельского хозяйства утверждают, что для АПК России необходим экстенсивный тип развития в новых экономических реалиях [1, 3]. В 2022 году утверждена Стратегия развития агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов до 2030 года РФ, в которой указаны целевые установки экономического развития — ежегодный прирост темпов производства на 3% при объеме финансирования не менее 900 млрд рублей. Стратегия развития АПК РФ 2020 года направлена на увеличение доли сельского населения и рост добавленной стоимости в АПК; технико-технологическую модернизацию агробизнеса; развитие мелиорации, генетики, селекции, рост эффективности сельхозпроизводства; цифровизацию АПК и сельской территории; увеличение инвестиционных вложений и экспорта; обеспечение продовольственной безопасности страны.

Цель научного исследования — выявить экономические тренды и драйверы инвестирования агробизнеса регионов России на 2023–2024 гг.

Научная проблема — обозначить проблемы экономического развития агробизнеса регионов России на основе оценки текущего потенциала.

Результат научного исследования — обеспечение финансовой стабильности агробизнеса и роста инвестиционной активности ведущих компаний АПК России.

Аналитический обзор данных экспертов в сфере АПК показал, что Россия занимает высокие позиции в мировом рейтинге агросектора на 01.01.2022 года по таким критериям: «величина добавленной стоимости» — 5-е место, «объем прямых инвестиций» — 7-е место. По данным Минсельхоза РФ, аграрные предприятия различных отраслей, включая фермерские и личные подсобные хозяйства, в 2021 году произвели продукции на 7 трлн 572 млрд 344,5 млн руб. (табл. 1) [1].

Таблица 1

Динамика развития деятельности агросферы России [1]

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Доход от продажи по АПК, млрд руб.	5801,4	6110,8	7572,3
Удельный вес ВВП, %	3,4	3,6	4,5
Рентабельность активов, %	4,7	6,1	6,6
Инвестиции в основной капитал АПК, млрд руб.	844,2	855,9	769,3

На 2021 год крупные сельскохозяйственные предприятия в России составляют более 59% в общей структуре производства. В данной ситуации наблюдается тенденция заметного сокращения посевных площадей и количества сельхозтехники, что напрямую связано с финансовыми и экономическими затруднениями хозяйств. Негативным последствием является то, что сельские хозяйства лишены возможности полностью использовать свои внеоборотные активы (землю) и экономические ресурсы (табл. 2).

Таблица 2

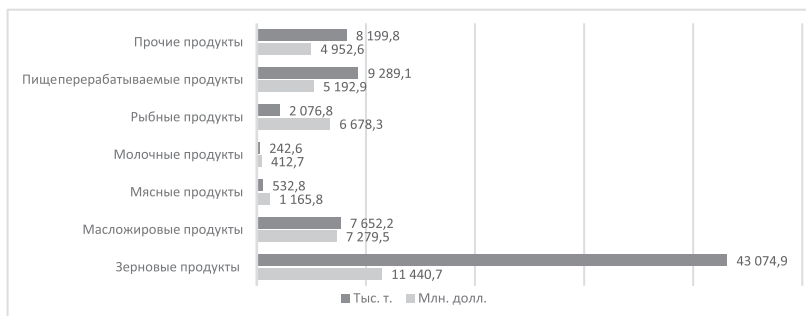
Показатели развития сельскохозяйственной отрасли России

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Сельскохозяйственная продукция по областям производства			
Хозяйства категорий, %	100	100	100
В т. ч. с/х организации, %	57,7	58,2	59,1
ЛПХ населения, %	28,6	28,2	25,5
фермерские хозяйства, %	13,7	13,6	15,4
Показатели ресурсной базы сельского хозяйства			
Площадь посева, млн га	53,2	52,6	52,7
Поголовье скота, млн голов	32,9	31,5	30,1
Кол-во тракторов, тыс. шт.	206,7	203,6	198,3
Кол-во комбайнов, тыс. шт.	55	53,9	52,6

На начало 2022 года общий экспорт продукции АПК России составил 37 млн долл. и 71 млн т в физическом объеме.

Анализ структуры экспорта агробизнеса РФ показан на рисунке.

Динамика экспорта продукции российского агробизнеса по отраслям на 01.01.2022 г.



Наибольшую долю занимают зерновые культуры (31%), масла и жиры (20%), рыба (18%), продовольственные товары (14%), мясо и молоко (4%). Доля прочей сельскохозяйственной продукции составляет 13% по состоянию на 01.01.2022 г. (рис.) [2]. Согласно данным Росстата, на 01.01.2022 года основными импортерами отечественной сельскохозяйственной продукции являлись страны ЕС (12%), Турция (11,7%), Китай (9,6%), Южная Корея (6,7%), Казахстан (7,5%), Египет (5%), Беларусь (5%), Украина (2,4%), Азербайджан (2%). На долю других стран-импортеров пришлось 36,3% [3]. Важно отметить, доля других стран-импортеров в 2021 году составила 36,3%. В 2022 году стоимость экспорта сельскохозяйственной продукции увеличилась на 17% по сравнению с 2021 годом по следующим показателям: зерновые — Ростовская область (4,7 млрд долл.), Краснодарский край (2,3 млрд долл.), г. Москва (2 млрд долл.); масложировые — Калининградская область (1,3 млрд долл.) и Ростовская область (1 млрд долл.); рыбные — Приморский край (1,8 млрд долл.) и Мурманская область (1,3 млрд долл.); мясные — Московская область (0,4 млрд долл.), Ставрополье (0,1 млрд долл.); пищеперерабатываемые продукты — г. Москва (0,9 млрд долл.), Московская область (0,8 млрд долл.), г. Санкт-Петербург (0,4 млрд долл.), Ленинградская область (0,5 млрд долл.). В первой половине 2022 года по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года экспорт продукции АПК увеличился на 17%. Только за 6 месяцев экспортная выручка выросла на 33% в Беларуси, на 19% в Южной Корее и на 8% в Индии.

Вывод. 2022 год стал для аграрного бизнеса России недостаточно благоприятным. Во-первых, высокие сборы урожая зерновых и масличных культур. Во-вторых, неоднозначная финансовая тенденция рыночной конъюнктуры и запаса прочности отрасли: невысокий ценовой диапазон при высоких производственных расходах. Финансовые потери в виде рисков «снижения рентабельности и доходности». Очевидно, что агропромышленный комплекс России зависим от импортной техники, технологий, запасных частей, семян. Ограничения экспорта вследствие регулирования и контроля внутреннего рынка сбыта и из-за санкций вызвали виток новых финансовых и коммерческих угроз для агробизнеса и в целом агросферы. Контрагенты потребительского рынка

надеются сохранить действующие механизмы госконтроля в виде квотирования пошлин в отрасли «растениеводство», главным образом на семена, удобрения и запасные части, экономя средства сельскохозяйственных товаропроизводителей на госзакупках инновационной техники и технологий для АПК России. Анализ и оценка экономических показателей развития сельскохозяйственной отрасли России показали относительно положительную тенденцию к инновационному развитию. Санкции, пандемия, сложная геополитическая и военная ситуация на Украине сыграли на «точках роста» и «экономических драйверах» для развития и реструктуризации АПК России [3]. Безусловно, что экономическая активность агросферы России в условиях глобальных изменений имеет особое стратегическое государственное предназначение.

Список литературы

1. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации: Минсельхоз России [Электронный ресурс]. — URL: <https://mcx.gov.ru/>.
2. Федеральная таможенная служба: ФТС России [Электронный ресурс]. — URL: <https://customs.gov.ru/>.
3. Федеральная служба государственной статистики: Росстат [Электронный ресурс]. — URL: <https://rosstat.gov.ru/>.

КРИТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ПРИМЕНЕНИЯ ДЕЙСТВУЮЩИХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДИК ПРОГНОЗИРОВАНИЯ БАНКРОТСТВА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОБЩЕСТВ

А. И. Мисюренко, *обучающийся*, А. Н. Мякшина, *обучающийся*,
О. Н. Мороз, *канд. экон. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
ksenijasib@mail.ru

В статье дается критическая оценка моделям прогнозирования вероятности наступления банкротства на материалах Ступинского районного потребительского общества. Авторами ставится под сомнение достижение требуемого уровня приспособленности российских моделей к специфике российского потребительского рынка.

Ключевые слова: потребительское общество, вероятность наступления банкротства, отечественные методики, отраслевая специфика.

Актуальность исследуемой проблематики обусловлена тем, что в кризисный нестабильный период особое значение в обеспечении устойчивого функционирования кооперативной организации занимает процесс, связанный с оценкой риска финансовой несостоятельности — вероятности банкротства.

Цель исследования — дать оценку отечественным моделям прогнозирования вероятности наступления банкротства для кооперативной организации.

Научная новизна работы заключается в опровержении имеющихся авторских мнений о том, что российские модели прогнозирования банкротства в полной мере приспособлены к специфике российского потребительского рынка.

Для экономических субъектов России популярными моделями прогнозирования вероятности банкротства стали методики Г. В. Давыдовой, А. Ю. Беликова, Р. С. Сайфулина, Г. Г. Кадыкова, О. П. Зайцевой. Адаптируем данные модели, применяя их для Ступинского районного потребительского общества, г. Ступино Московской области. Период исследования — 2019–2021 гг.

1) Модель Г. В. Давыдовой и А. Ю. Беликова имеет математический вид:

$$Z = 8,38 X_1 + 1,0 X_2 + 0,054 X_3 + 0,63 X_4 \text{ (табл. 1).}$$

Таблица 1

Модель прогноза банкротства Г. В. Давыдовой, А. Ю. Беликова

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.
X_1	0,18	0,2	0,16
X_2	-0,03	-0,002	0,01
X_3	1,4	1,22	0,74
X_4	-0,016	-0,002	0,012
Z	1,54	1,74	1,4

$X1$ = Оборотный капитал/активы; $X2$ = Чистая прибыль/собственный капитал; $X3$ = Выручка/активы; $X4$ = Чистая прибыль/себестоимость.

Исходя из полученных результатов, вероятность возникновения банкротства райпо «Ступинское» минимальна.

2) Модель Р. С. Сайфулина и Г. Г. Кадыкова имеет следующий вид:

$Z = 2 X1 + 0,1 X2 + 0,08 X3 + 0,45 X4 + X5$. Расчет соответствующих коэффициентов по методике Р. С. Сайфулина и Г. Г. Кадыкова представлен в табл. 2.

Таблица 2

Модель вероятности банкротства Р. С. Сайфулина и Г. Г. Кадыкова

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.
$X1$	0,38	0,41	0,47
$X2$	1,63	1,71	1,66
$X3$	1,4	1,22	0,74
$X4$	-0,01	0,002	0,04
$X5$	0	0	0
Z	1,03	1,09	1,18

$X1$ — коэффициент обеспеченности собственными средствами; $X2$ — коэффициент текущей ликвидности; $X3$ — коэффициент оборачиваемости активов; $X4$ — рентабельность реализации продукции; $X5$ — рентабельность собственного капитала.

Исходя из проведенных расчетов, финансовое состояние предприятия является удовлетворительным (значение Z больше 1).

Таблица 3

Результаты оценки вероятности возникновения банкротства

Модель	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Г. В. Давыдовой, А. Ю. Беликова	риск банкротства минимальный	риск банкротства минимальный	риск банкротства минимальный
Р. С. Сайфулина, Г. Г. Кадыкова	удовлетворительное финансовое состояние	удовлетворительное финансовое состояние	удовлетворительное финансовое состояние

Можно сделать вывод, что методики противоречили друг другу на всем этапе исследования (табл. 3). Применение российских методик по прогнозированию вероятности возникновения банкротства хоть и имеет некое приспособление к специфике российского потребительского рынка, но все же критерии оценки вероятности возникновения банкротства являются несовершенными [1, с. 190], риск банкротства организации может быть объявлен минимальным даже при наличии у нее большого количества заемных средств.

Решение данной проблемы многие годы искали ученые Сибирского университета потребительской кооперации. В 1998 г. на базе университета была разработана наиболее оптимальная, по нашему мнению, шестифакторная модель

О. П. Зайцевой [2, с. 214]. С помощью корреляционного и многомерного факторного анализа было установлено, что наибольшую роль в изменении финансового положения потребительских обществ играют показатели, которые использованы в шестифакторной математической модели О. П. Зайцевой, которая имеет математический вид:

$$Z = 0.25 \times X1 + 0.1 \times X2 + 0.2 \times X3 + 0.25 \times X4 + 0.1 \times X5 + 0.1 \times X6$$

Проведем прогнозирование вероятности возникновения банкротства предприятия по модели О. П. Зайцевой (табл. 4):

Таблица 4

Модель вероятности банкротства О. П. Зайцевой

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.
X1	0,018	0,042	0,011
X2	5,73	3,58	3,54
X3	36,03	1,93	5,13
X4	0,009	0,025	0,009
X5	0,419	0,4	0,391
X6	0,72	0,82	1,35
Z-факт	8,0	0,88	1,56
Z-норм	2,37	1,658	1,726

X1 = Прибыль (убыток) до налогообложения/собственный капитал; X2 = Кредиторская задолженность/дебиторская задолженность; X3 = Краткосрочные обязательства/наиболее ликвидные активы; X4 = Прибыль до налогообложения/выручка; X5 = Заемный капитал/собственный капитал; X6 = активы/выручка.

Таблица 5

Результаты оценки вероятности банкротства

Модель	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Г. В. Давыдовой, А. Ю. Беликова	риск банкротства минимальный	риск банкротства минимальный	риск банкротства минимальный
О. П. Зайцевой	высока вероятность банкротства	вероятность невысока	вероятность невысока
Р. С. Сайфулина, Г. Г. Кадькова	удовлетворительное финансовое состояние	удовлетворительное финансовое состояние	удовлетворительное финансовое состояние

Результаты оценки вероятности банкротства по модели О. П. Зайцевой видятся более точными (табл. 5). Однако в полной мере не может быть реализована ни одна отечественная модель, часто изменяющаяся отчетность и понятийный аппарат с учетом различий в системе налогообложения создают

сложности в переводе зарубежных моделей на российские реалии [3, с. 53]. В связи с этим применение действующих методик требует существенной доработки и сохраняет практическую значимость в оценке прогнозирования вероятности финансовой несостоятельности с учетом отраслевой специфики кооперативной организации.

Список литературы

1. Байрак, А. Н. Эффективность применения зарубежных моделей прогнозирования банкротства к российским организациям / А. Н. Байрак, А. И. Мисюренко // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2022): сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 25 мая 2022 года. Ч. 1. — Москва: ФГГОУ ВО «Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2022. — С. 51–55.
2. Мороз, О. Н. Анализ диагностики вероятности банкротства краевого союза потребительских обществ / О. Н. Мороз, И. В. Нитяго // Экономика-правовые перспективы развития общества, государства и потребительской кооперации: сборник научных статей III международной научно-практической интернет-конференции, Гомель, 31 марта 2021 года. — Гомель: Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2021. — С. 189–192.
3. Мороз, О. Н. Сравнительный анализ отечественных и зарубежных моделей оценки и прогнозирования вероятности банкротства организаций / О. Н. Мороз, К. А. Богданова, А. И. Мисюренко // Наука и образование — важнейший фактор развития общества в современных условиях: IX Международная научно-практическая конференция. — Караганда: Изд-во Центрально-Казахстанская Академия, 2022. — С. 212–215.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ БИЗНЕСА: СУЩНОСТЬ, ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Р. Д. Морозов, *обучающийся*, И. Р. Айтмухаметова, *канд. экон. наук, доцент*
Новосибирский государственный технический университет (НГТУ),
г. Новосибирск, Россия
moroz1090@mail.ru

В работе рассмотрены особенности диверсификации организации в современных условиях. Определена сущность диверсификации, факторы, определяющие ее успешность, охарактеризованы направления возможного влияния диверсификации на конкурентоспособность.

Ключевые слова: диверсификация, конкурентоспособность, факторы, рынок, производство, продукция, возможности, угрозы.

Актуальность темы обусловлена тем, что в современных условиях, которые характеризуются беспрецедентными вызовами для российской экономики, возникает необходимость не только выживания, но и устойчивого развития организаций, что требует повышенного внимания к процессам управления, рыночного поведения, стратегического планирования. Сегодня можно говорить о турбулентности, когда принятие стратегических решений затруднено, однако необходимость принятия данных решений возникает постоянно, соответственно, важно теоретическое осмысление и практический анализ различных вариантов рыночного поведения организации, в частности диверсификации.

Для того чтобы определить пути повышения эффективности диверсификации, важно понять сущность данного явления, охарактеризовать возможности и угрозы, которые открывает диверсификация для организации. Существует много определений диверсификации. Данный термин активно используется в науке управления: в сфере финансов и инвестиций диверсификация, как правило, используется применительно к портфелям ценных бумаг, финансовым ресурсам; в маркетинге диверсификация подразумевает выход на новые рынки с новыми товарами; в производстве — освоение новых товарных линеек и т. д.

В инвестициях часто говорят о таком явлении, как диверсификация портфеля — изменение состава инвестиционного портфеля, приводящая к снижению специфического (несистематического) риска отдельных активов и, как следствие, снижению риска всего портфеля. Суть диверсификации сводится к покупке различных активов в надежде на то, что возможное снижение стоимости одних из них будет компенсировано повышением стоимости других [2].

Характеризуя диверсификацию, можно отметить, что это одна из стратегий развития организации, которая заключается в перераспределении ресурсов на отличные от традиционных направлений деятельности. Сложность организации как системы, множественность экономических отношений в сфере производства и продаж, множество рынков и потребителей определяет множество подходов к пониманию диверсификации, ее характеристикам и факторам успешности [1].

И. С. Юдина определяет диверсификацию как «процесс формирования многообразия состояний системы за счет перераспределения системообразующего качества между разнообразными элементами, образующими эту систему» [4, с. 306].

Данное определение характеризует диверсификацию как явление, как процесс, отражает его принципиальную сущность. Важно то, что диверсификация реализуется в некоей системе (организации), а сам процесс заключается в изменении состояния данной системы через изменение распределения ресурсов. По сути, любой процесс может быть подвержен диверсификации. В практике функционирования предприятий и организаций диверсификация применяется к таким объектам, как:

- продукты и услуги;
- рынки;
- технологии;
- поставщики;
- получатели;
- источники финансирования;
- базы данных НИОКР;
- структура бизнеса (производство);
- инвестиции (инвестиционный портфель);
- риски и т. д.

Классифицировать диверсификацию также можно по различным признакам, применительно к стратегии часто используют классификацию И. Ансоффа, который различал горизонтальную, вертикальную, концентрическую и конгломерат. Каждый из видов диверсификации имеет свои особенности, сильные и слабые стороны, а также обусловлен возможностями организации в области наличия тех или иных ресурсов.

Таким образом, диверсификация — это деятельность различных организационных подсистем, связанная с перераспределением ресурсов по различным направлениям для достижения определенных организационных целей. При этом цели организации могут быть различными: от повышения эффективности производства до реализации личных амбиций собственников или других заинтересованных групп.

Важно определить связь диверсификации и конкурентоспособности. Конкурентоспособность в общем понимании данного явления — это способность организации (продукта, услуги, работ) успешно противостоять на рынке конкурентам, опережать в достижении общих целей. Конкурентоспособность организации — это способность производить продукцию, услуги, работы лучше, чем у конкурентов, применительно к рынку, потребительскому сегменту, цене и т. д.

Конкурентоспособность — это системная характеристика организации, которая отражает ее возможности по формированию и использованию собственных финансовых, материальных, технологических, информационных, кадровых, управленческих и иных ресурсов в конкурентной борьбе.

Современная среда характеризуется непрерывными изменениями, высокой степенью неопределенности, что приводит организацию к необходимости принимать решения с учетом этих характеристик, формировать условия для постоянной готовности к изменениям. При этом важным фактором успеха для многих организаций является способность к диверсификации. Диверсификация при этом — это не только изменения в номенклатуре продукции или охват новых рынков. Диверсификация — это стратегия изменений [3], соответственно способность организации к изменениям, их планированию, реализации, контролю выступает важным фактором ее конкурентоспособности. Можно говорить о диверсификационном потенциале организации — совокупности возможностей по использованию ресурсов для осуществления диверсификации деятельности в краткосрочном и долгосрочном периоде.

Диверсификация оказывает влияние на конкурентоспособность организации в силу того, что изменения в рамках диверсификации направлены на повышение результативности организации, ее эффективности. Посредством диверсификации организация осваивает новые продукты (что повышает ее возможности в конкурентной борьбе), новые рынки (где может не быть конкурентов), новые технологии и даже новые сферы деятельности, что позволяет организации увеличивать собственные возможности, в том числе по отношению к конкурентам.

Диверсификация требует определенной мобилизации ресурсов организации. Успех диверсификации обусловлен определенным набором факторов, а именно:

1) факторы внешней среды:

а) факторы внешней среды прямого воздействия (конкуренты, поставщики, потребители и т. д.);

б) факторы внешней среды косвенного воздействия (политические, экономические, социальные, технологические, правовые и т. д.);

2) факторы внутренней среды:

а) состояние менеджмента, наличие управленцев и их квалификация;

б) состояние технологий, инновационный потенциал;

в) наличие и состав финансовых ресурсов;

г) кадровый потенциал;

д) материально-техническая база организации и т. д.

В целом успешность диверсификации обусловлена во многом теми же факторами, что и конкурентоспособность, соответственно, определяя возможности для повышения конкурентоспособности, важно понимать возможности организации в сфере диверсификации.

Подытоживая вышесказанное, отметим, что результативность и эффективность диверсификации во многом зависят от процессов управления, возможностей организации в перераспределении ресурсов на новые рынки (продукты, услуги), наличия управленческих и кадровых ресурсов.

Список литературы

1. Альтаев, Н. Б. К происхождению понятия диверсификации / Н. Б. Альтаев // Наука, техника и образование. — 2018. — № 12. — С. 48–52.
2. Кузнецова, Е. Ю. Факторы диверсификации производства / Е. Ю. Кузнецова, О. О. Подоляк, В. В. Кузьмин // Организатор производства. — 2016. — № 2 (69). — С. 5–13.
3. Попова, Е. В. Особенности управления предприятиями ОПК в цифровой экономике / Е. В. Попова // Экономика строительства. — 2023. — № 1. — С. 80–87.
4. Юдина, И. С. К вопросу об определении термина «диверсификация» / И. С. Юдина, А. П. Антонов // Инновационная наука. — 2016. — № 6–1. — С. 303–308.

УПРАВЛЕНИЕ ЭНЕРГОКОМПАНИЯМИ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

А. В. Нагорнова, *обучающийся*, М. М. Бутакова, *канд. экон. наук, доцент*
Алтайский государственный университет (АлтГУ), г. Барнаул, Россия
nagornovaalyona1998@bk.ru

В данной работе обобщены результаты исследования проблемы формирования и поддержания лояльности потребителей. Авторами выделены особенности формирования спроса на электроэнергию со стороны физических и юридических лиц, определена необходимость программного подхода к управлению лояльностью физических и юридических лиц-потребителей электроэнергии.

Ключевые слова: лояльность потребителей, дебиторская задолженность, программный подход.

Энергетическая стабильность и безопасность относятся к числу приоритетных задач Российской Федерации. Стабильность энергетических компаний обеспечивается их устойчивым положением на рынке, платёжеспособностью, непрерывным поступательным развитием, наращиванием капитала. Современные условия влияют на все сферы экономики, не исключая и электроэнергетику, уязвимость которой определяется ростом конкуренции на рынке энергоносителей, снижением платёжеспособности населения, несвоевременностью оплаты электроэнергии юридическими лицами. Если во многих отраслях экономики подобные обстоятельства приводят к снижению спроса на продукцию их предприятий, то в электроэнергетике их следствием становится рост неплатежей и дебиторской задолженности потребителей. Это определяет необходимость формирования клиентоориентированной стратегии предприятий, основанной на лояльности потребителей.

Лояльность потребителей является неоднозначным и многогранным понятием, дискутируемым в научном пространстве. Под этим термином понимается приверженность и верность клиента торговой марке, продукту, компании. Как правило, это связано с положительным опытом, который они получили от взаимодействия с данным продавцом [3]. Подходы к управлению лояльности потребителей связаны с разработкой комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на удержание существующих клиентов и создание более стабильных торговых взаимоотношений между компанией и ее клиентами [2]. Также управление лояльностью включает в себя формирование программ лояльности, под которыми понимаются долгосрочные программы взаимовыгодного сотрудничества с клиентами компании, отражают бизнес-процесс идентификации, поддержания и увеличения «отдачи» от лучших клиентов с использованием интерактивных коммуникационных отношений и формирования эмоциональной взаимосвязи клиентов с брендом и бизнесом [5].

Программа лояльности базируется на трех ключевых элементах:

— клиентская база (идентификация клиентов);

— комплекс коммуникаций, аналитическое ядро (прогнозирование поведения клиентов и плановые результаты показателей);

— пакет привилегий (материальное и нематериальное стимулирование) [4].

Для энергетических компаний разработка программ лояльности потребителей может иметь целью сохранение или повышение финансовой устойчивости организации через сохранение и увеличение клиентской базы, снижение дебиторской задолженности, реализацию клиентоориентированной политики посредством реализации коммерческих услуг и улучшения качества обслуживания в процессе энергоснабжения.

Например, на бытовом рынке электроэнергетики в Алтайском крае наиболее крупная организация АО «Алтайэнергосбыт» не может определять свои перспективы без учета развития конкурентной среды, несмотря на то, что является одной из крупнейших в своей отрасли по Сибирскому региону. География обслуживания компании охватывает два субъекта РФ — Алтайский край и Республику Алтай. Доля рынка сбыта электроэнергии, занимаемая АО «Алтайэнергосбыт», в Алтайском крае составляет 44,8%, в Республике Алтай — 100% [1]. В настоящее время на розничном рынке электроэнергии выявляется конкуренция за потребителя, в которой активно участвуют независимые энергосбытовые компании (далее — НЭСК), наделенные широким спектром возможностей формирования и предоставления наиболее привлекательных условий для потребителей. На данный момент основными конкурентами являются энергосбытовые компании АО «Барнаульская горэлектросеть», ООО «Заринская горэлектросеть», АО «Алтайкрайэнерго», а также независимые энергосбытовые компании АО «Система», ООО «ЭК СТИ», ООО «ЭССК».

Следовательно, возникает необходимость разработки стратегии, направленной на сохранение и увеличение клиентской базы, в основе которой должны быть заложены принципы приобретения, сохранения и укрепления связей с действующими потребителями и формирование привлекательных условий для потенциальных потребителей.

Современная стратегия управления лояльностью потребителей АО «Алтайэнергосбыт» будет способствовать решению двух существующих проблем компании: сокращению дебиторской задолженности и приобретению больших конкурентных преимуществ на рынке электроэнергии Алтайского края. При ее актуализации необходимо большее внимание обратить на разницу в факторах, влияющих на удовлетворенность физических и юридических лиц, обеспечить дифференцированный подход к разработке программ лояльности для данных категорий.

В настоящее время Обществом реализуется Стратегия развития, утвержденная ПАО «ИНТЕР РАО» со сроком ее реализации 01.01.2025 г. В рамках данной стратегии предусмотрена разработка отдельных программ и проектов, направленных на повышение лояльности потребителей — физических и юридических лиц. В 2021 году организация начала реализацию масштабного проекта по внедрению автоматизированной системы коммерческого учета электроэнергии на розничном рынке электроэнергии (АСКУЭ РРЭ) в городах Алтайского края и в Республике Алтай. Данный проект компания реализует

в соответствии с федеральным законом «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности» № 261-ФЗ от 23.11.2009 г. Эту же программу дополняет проведение работ по проектному обследованию точек учета электроэнергии, оказание экспертных услуг, в том числе по подготовке технической документации. Комплексный подход к обслуживанию клиентов, предоставление гарантий являются существенными факторами формирования и последующей лояльности клиентов и делают АО «Алтайэнергосбыт» надёжным партнёром для сотрудничества.

Популярным направлением в условиях инфляции и растущих цен на такие энергоресурсы, как электроэнергия, тепло, газ, вода, стало энергосбережение. Как утверждают специалисты организации, первым шагом к экономии энергоресурсов является определение «слабых мест» и, конечно же, выявление возможностей их устранения. Результаты обследования способствуют формированию программы энергосберегающих мероприятий. В рамках программы можно заменить освещение на энергоэффективное, установить новое технологическое оборудование, заменить систему учета электроэнергии. Помочь потребителям разобраться в вышеуказанных вопросах могут квалифицированные специалисты организации, которые непосредственно работают с потребителями, знают, как объемы потребляемых энергоресурсов отражаются в счетах потребителей, будь то юридические или физические лица. Так, Центр энергосбережения АО «Алтайэнергосбыт» за последние пять лет стал локомотивом регионального рынка энергосбережения, оказывая весь комплекс услуг и работ в этой сфере. В рамках деятельности по повышению клиентоориентированности компании и оптимизации работы с потребителями (физическими и юридическими лицами) в настоящий момент в АО «Алтайэнергосбыт» организована работа контактного центра.

Лояльность потребителя во многом зависит от уровня удовлетворённости персонала, который участвует в работе с клиентом. Поэтому параллельно с внедряемой стратегией необходимо установить поощрительную систему для персональных менеджеров и консультантов, маркетологов в виде дополнительной материальной поддержки за эффективную работу с потребителем по итогам периода, а также нематериальное поощрение в виде присуждения наград за выполненные планы, корпоративных подарков сотрудникам.

Список литературы

1. Алтайэнергосбыт: офиц. сайт [Электронный ресурс]. — URL: <https://altaiensb.com/>.
2. Беляев, В. И. Маркетинг как функция управления бизнесом в контексте философии утилитаризма и аксиологии // Экономика. Профессия. Бизнес. — 2022. — № 2. — С. 15–22.
3. Викулова, Л. О. Digital-коммуникации: охота на потребителя / Л. О. Викулова // Маркетинговые коммуникации. — 2018. — № 3. — С. 206–209.

4. Головачева, К. С. Маркетинговое воздействие на потребителей в экономике знаний // Маркетинговые коммуникации. — 2018. — № 4. — С. 272–282.
5. Михайлова, А. И. Энергосервисный контракт: применение в России // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. — 2016. — № 13. — С. 100–109. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/energoserwisnyy-kontrakt-primenenie-v-rossii> (дата обращения: 16.12.2022).

БИЗНЕС-АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

А. С. Непранова, *обучающийся*, Е. А. Мытарева, *канд. геогр. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
anepranova@mail.ru

В данной работе рассмотрены основные проблемы бизнес-анализа. Представлены методы бизнес-анализа и его этапы.

Ключевые слова: бизнес-анализ, стратегическое развитие, реинжиниринг.

Актуальность темы исследования обусловлена глобализацией международного рынка и усилением конкуренции в условиях мирового экономического кризиса. Компаниям становится все сложнее оставаться прибыльными, особенно с учетом непредсказуемого будущего. Снизить неопределённость позволяет бизнес-анализ, который нацелен на определение изменений для организации, которые требуются, чтобы компания достигла стратегических целей.

Цель исследования — раскрыть основные аспекты проведения бизнес-анализа развития компании.

Пожалуй, нет ни одной должности в предприятии, которая имела бы более важное значение для успеха организации в целом, за пределами высшего руководства — генерального директора, ИТ-директора, финансового директора и так далее, чем бизнес-аналитик. Бизнес-аналитик выявляет проблемы, отделяет реальные проблемы от симптомов, определяет решения и объединяет технический и бизнес-персонал для совместного решения проблем. Бизнес-аналитик может быть единственной должностью в предприятии, который имеет знания о бизнес-процессах конкретного предприятия, а также об ИТ-технологиях, которые необходимы для бизнес-анализа.

Подразделение бизнес-анализа может подчиняться отделу ИТ, непосредственно руководству предприятия или является автономным отделом, самостоятельно обеспечивает центральное хранилище информации о бизнес-процессах, документации по бизнес-системам, общекорпоративных знаний о деловой практике, а также предпринимает усилия по совершенствованию процессов и изменению информационных систем.

Бизнес-аналитики, занимая позицию между ИТ и бизнес-подразделениями, являются центром коммуникации между всеми группами.

Бизнес-анализ позволяет решать многие проблемы бизнеса, и это позволяет бизнес-анализу стать ценным для предприятия. Проблемы, с которыми сталкиваются современные предприятия, и быстрый темп изменений в бизнесе могут показаться непосильными для того, кому поручено решать эти проблемы и не отставать от темпа, то есть руководству предприятия. Поэтому возникает потребность в бизнес-анализе и соответствующих сотрудниках.

Весь процесс решения проблем и внедрения решений, особенно технологических, можно облегчить, приняв систематический подход, который можно

использовать каждый раз и который завоевал доверие благодаря успешному применению в прошлом. Таким образом, системный подход к решению проблем бизнеса является наилучшим. И в центре этого подхода находится бизнес-анализ.

Бизнес-анализ фокусируется в первую очередь на деятельности предприятия и его бизнес-процессах. В некоторых случаях это означает, что бизнес-анализ вообще не имеет отношения к ИТ. Например, бизнес-анализ может потребоваться в процессе перестановки должностных инструкций и реорганизации ручных задач как части усилий по улучшению процесса, помогая руководству верхнего уровня в определении бизнес-стратегии, или сбору информации и выполнению контрольных показателей для запросов на предложения. Независимо от этого в центре внимания всегда находится продукт, решение бизнес-проблемы. Конечная цель бизнес-аналитика — решить эту бизнес-проблему.

При возникновении вопроса на предприятии, существует ли объективная необходимость в проведении бизнес-анализа, необходимо ориентироваться на следующие факторы:

- потребность в реализации новой стратегии развития предприятия (проблемы в старой стратегии или стратегическое управление впервые внедряется в менеджмент);
- потребность в повышении эффективности в менеджменте на предприятии;
- потребность в оценке деятельности предприятия, вызванная ситуацией, когда необходимо привлечь инвестора. Это также может включать анализ позиции предприятия на рынке, в разных значимых рейтингах;
- потребность в адаптации предприятия к новым условиям внешней среды (это особенно актуально в настоящий момент), в том числе выявление резервов.

В настоящее время трудно предположить, что существуют предприятия, которые не имеют объективных потребностей для проведения бизнес-анализа.

Для проведения бизнес-анализа необходимо проведение тщательного исследования бизнес-процессов, оценка их эффективности и соответствия стратегическим целям предприятия. Также важно выделить области, нуждающиеся в совершенствовании. Основным средством достижения задач, поставленных по результатам бизнес-анализа, становится реинжиниринг [1].

Существуют следующие этапы бизнес-анализа на предприятии [2]:

- 1) приготовление к осуществлению процесса бизнес-анализа;
- 2) выполнение процесса оценивания;
- 3) руководство критериями и коммуникациями;
- 4) исследование предприятия;
- 5) бизнес-анализ;
- 6) анализ принятых решений и выделение компетенций.

Для проведения бизнес-анализа может использоваться множество методов в зависимости от отрасли, типа предприятия и цели анализа. В целом их можно распределить на две группы.

1. Методы стратегического бизнес-анализа внешней среды предприятия: PEST-анализ, отраслевой анализ, конкурентный анализ, портфельный анализ,

анализ организационной культуры, анализ цепочки создания ценности, метод «7S», SWOT-анализ, SPACE-анализ, LOTS-анализ и др.

2. Модели операционного бизнес-анализа: выделение постоянных и переменных затрат на основании анализа финансовой отчетности, CVP-анализ и др.

Проблемы применения бизнес-анализа: трудоемкость процесса, возможны большие затраты на исследования, сложности получения достоверной информации (особенно о конкурентах), быстрая сменяемость политической и экономической ситуации.

При проведении бизнес-анализа необходимо ориентироваться на следующие рекомендации:

— компанию и его процессы, а также внешнюю среду необходимо оценивать как количественными, так и качественными методами в совокупности для получения объективных результатов;

— методики и показатели должны быть подобраны не только для текущего состояния предприятия, но и в перспективе, на основе стратегического видения;

— изменения в деятельности предприятия должны быть не только выявлены, но и отмечены причины их возникновения, например, с помощью факторного анализа;

— взаимосвязь выявленных в ходе бизнес-анализа показателей и факторов подразумевает системный подход;

— результаты бизнес-анализа должны не только констатировать факты существующих проблем на предприятии, но и стать основой для дальнейших стратегических решений в проблемных областях, выработке путей совершенствования деятельности предприятия.

Таким образом, бизнес-анализ является важным инструментом для успешного развития предприятия, но при этом он требует научного и ответственного подхода, команды специалистов и других условий.

Список литературы

1. Бариленко В. И. Основы бизнес-анализа: учебник / В. И. Бариленко, В. В. Бердников, Р. П. Булыгина [и др.]. — Москва: КноРус, 2017. — 268 с.
2. Штробель А. А. Бизнес-анализ и перспективное планирование развития коммерческой организации на примере ООО «Белые горы» // Молодежь и научно-технический прогресс: сборник докладов. — 2018. — С. 834–837.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А. Р. Пугаева, *обучающийся*, В. И. Найденов, *канд. экон. наук, доцент*
Саратовский государственный технический университет им. Ю. А. Гагарина
(СГТУ им. Ю. А. Гагарина), г. Саратов, Россия
alfiya. u99@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы определения сущности и необходимости внедрения инноваций в аграрном секторе с целью повышения конкурентоспособности хозяйственной отрасли. Выделены основные факторы, способствующие стимулированию инноваций в сельском хозяйстве. Рассмотрены основные направления инноваций в аграрном секторе. Охарактеризовано современное состояние технического обеспечения сельскохозяйственных предприятий. Государственные инвестиции в техническое оснащение сельского хозяйства рассматриваются как важный политический рычаг для поддержки долгосрочного роста инновационной активности в этом секторе.

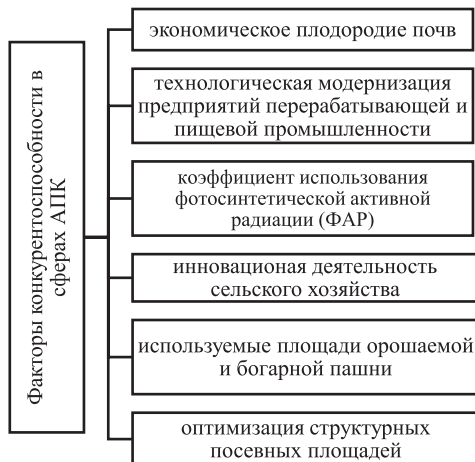
Ключевые слова: инновации, экономическое развитие, сельскохозяйственный сектор, инновационное развитие предприятия.

На современном этапе функционирования экономической системы ключевым аспектом успешной деятельности того или иного коммерческого предприятия является высокий уровень конкурентоспособности его продукции. В связи с чем реализация проблематики конкурентоспособности выступает в качестве одной из сложнейших задач в функционировании того или иного предприятия, производящего товары, потому как требует консолидирующих и рациональных шагов со стороны руководящего состава, именно поэтому структурирование стратегических подходов к реализации проблемных аспектов играет существенную роль для коммерческой деятельности предприятия [1, с. 210–217].

Особый интерес представляют направления повышения конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий при помощи развития инновационной деятельности. Реализация инновационных решений в сфере сельского хозяйства вытекает из основополагающего требования, которое сводится к повышению степени конкурентоспособности сектора аграрной деятельности в общей совокупности. Важно обеспечить своевременное и поэтапное структурирование сельскохозяйственной отрасли, в том числе выявить ориентиры повышения уровня эффективности деятельности субъектов хозяйствования в этой области.

Современные ориентиры повышения конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий базируются на определенной совокупности факторов конкурентоспособности, которые представлены на рисунке.

Факторы конкурентоспособности в сферах агропромышленного комплекса



Содержанием потенциала конкурентоспособности предприятия является предполагаемая деятельность хозяйствующего субъекта в вопросе преумножения общей совокупности конкурентных преимуществ, которая выступает в качестве залога обеспечения требуемого уровня конкурентоспособности предприятия в прогнозируемом периоде.

С целью развития инновационного потенциала агропромышленного комплекса на современном этапе осуществляется достижение показателей, структурированных в Стратегии развития инновационного общества в РФ на 2017–2030 гг. [2, с. 245–251]. В рамках реализуемой стратегии в период 2019–2024 гг. Министерством сельского хозяйства РФ осуществляется разработка проекта «Цифровое сельское хозяйство». Итогом реализации данного инновационного решения станет сокращение уровня издержек в 3 раза, в том числе прогнозируется повышение степени инвестиционного участия, сокращение себестоимости, структурирование политики экспорта сельскохозяйственной продукции, а также комплексная автоматизация производственных процессов.

В этой связи наличие у хозяйствующего субъекта агропромышленного комплекса устойчивых конкурентных инновационных преимуществ выступает в качестве основополагающего признака конкурентоспособности.

Современные инновационные технологии позволяют полностью контролировать и отслеживать процесс животноводства и растениеводства. Во многом это стало возможным за счет структурированной деятельности госкорпорации «Ростех» и Министерства сельского хозяйства РФ на основе заключенного соглашения о взаимодействии в области внедрения инновационных технологий в агропромышленном комплексе. Так, осуществляется внедрение в агропромышленный комплекс таких информационных технологий, как беспилотники

для мониторинга объектов сельского хозяйства, программные комплексы для управления фермами, современные продукты точного земледелия на базе интернета вещей. Использование беспилотных комплексов производства компании Zala Ageo концерна «Калашников» предоставляет возможность оценки состояния почвы и растений, повышения урожайности земли, оптимизации затрат на удобрения и средства защиты растений.

Существенному повышению уровня конкурентоспособности сельского хозяйства способствует реализация отечественной интеллектуальной информационно-аналитической системы для «цифрового» растениеводства, разработанной АО «НИИИТ» [3, с. 150–154]. Представленная инновационная технология подразумевает на основе потребностей определенного участка поля формирование рациональной программы применения удобрений. Данный инновационный продукт предоставляет аграриям информацию о количестве и типе удобрений и средств защиты растений, в том числе сведения об объеме оптимальной высадке сельскохозяйственных культур. Приведенные данные передаются «умным» аграрным технологиям (опрыскивателям, сеялкам).

Итак, инновационное развитие агропромышленного комплекса нашей страны основной целью ставит преумножение конкурентных преимуществ сельского хозяйства за счет решения проблемы продовольственной безопасности, а также обеспечения рационального управления конгломерации хозяйствующих субъектов, занимающихся сельскохозяйственной деятельностью. Масштабное внедрение инновационных технологий возможно при структурированной государственной поддержке через механизм законодательного урегулирования.

В основе формирования необходимого уровня конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий лежат такие принципы, как гибкость, технологичность и совершенствование уровня качества производимой продукции.

Список литературы

1. Загвозкин, М. В. Инвестиционный климат в аграрной сфере Воронежской области / М. В. Загвозкин, Т. В. Сабетова // Russian journal of agricultural and socio-economic sciences. — 2020. — № 7 (67). — С. 210–217.
2. Коновалова, С. Н. Современное состояние и перспективы развития инновационной деятельности в АПК Воронежской области / С. Н. Коновалова, Д. С. Климентов, Р. П. Белолипов // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. — 2021. — № 4 (39). — С. 245–251.
3. Терновых, К. С. Инновации в системе воспроизводства материально-технической базы интегрированных агропромышленных формирований / Роль аграрной науки в развитии АПК РФ: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 105-летию ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ. — Том III. — Воронеж: ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, 2021. — С. 150–154.

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СОВРЕМЕННЫЙ БИЗНЕС

В. П. Рябой, *обучающийся*, Н. В. Беликова, *канд. экон. наук*
Новосибирский авиационный технический колледж им. Б. С. Галушака
(НАТК им. Б. С. Галушака), г. Новосибирск, Россия
natka-b@mail.ru

В данной работе отражены особенности применения цифровых технологий в деятельности современных предприятий, преимущества и недостатки их использования, а также перспективы на российском рынке.

Ключевые слова: цифровые технологии, цифровизация, сферы деятельности, предприятия.

Применение в деятельности современных предприятий цифровых технологий сейчас является необходимой основой успешного бизнеса. Это касается не только начавших свою деятельность, но и уже крепко стоящих «на ногах» предприятий. Цифровые технологии (ЦТ) представляют собой не отдельную отрасль, а некую новую составляющую для развития экономики, государственного управления, бизнеса, предприятий и общества в целом. Они внедряются повсеместно, и это не может не отразиться на деятельности предприятий.

Цель публикации — провести обзор использования и влияния цифровых технологий на некоторые сферы деятельности.

Многие исследователи считают, что «цифровизация — это повсеместное внедрение цифровых технологий в разные сферы жизни: промышленность, экономику, образование, культуру, обслуживание и т. п.» [1]. Цифровизация направлена на переход предприятий и даже целых отраслей на новые модели бизнес-процессов и инструменты производства, основанные на информационных технологиях. Процесс освоения и использования цифровых технологий затронули почти все сферы современного общества. Интеграция цифровых технологий в практическую организационную деятельность характеризуется включением в нее инновационных прогрессивных разработок и технологий, современных информационно-коммуникационных инструментов и методов управления бизнесом.

Внедрение цифровых технологий, как показала практика, может понизить число ошибок в работе персонала, облегчить его труд за счет цифровизации и рационализации многих процессов.

Роль внедрения цифровых технологий в бизнес-процессы трудно переоценить, так как они изменили структурную конфигурацию, перейдя на цифровые форматы [2].

Сегодня цифровые технологии имеются практически в каждом современном доме, в больницах, образовательных и административных учреждениях, на производственных предприятиях и в сфере социального обслуживания. «Они используются для создания дополнительной и виртуальной реальности, при машинном обучении, в робототехнике, для 3D-печати, в области искусственного интеллекта, здравоохранения, научных исследований, сельского хозяйства» [1].

На рис. 1 представлены некоторые сферы деятельности, которые также достаточно успешно используют цифровые технологии.

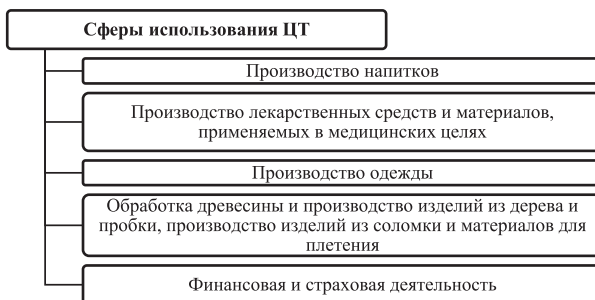


Рис. 1. Сферы деятельности, использующие цифровые технологии

Современные предприятия, используя цифровые технологии, четко должны осознавать, что прогресс не стоит на месте, и в процессе их применения не стоит забывать и об их обновлении.

Как и любые технологии, цифровые не исключение, имеют ряд преимуществ и недостатков в применении (рис. 2).

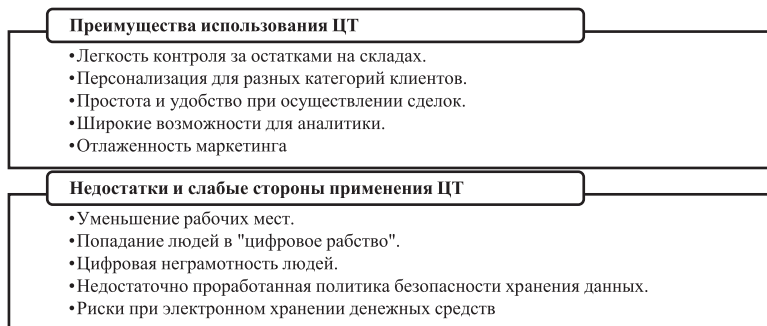


Рис. 2. Достоинства и недостатки цифровизации бизнеса

Таким образом, двойственно воспринимается цифровизация предприятий и общества, как и многие современные тенденции.

Изучив статистические данные, четко понятно, что в период пандемии увеличилось число заказов по интернету и доставка продуктов питания, товаров бытового потребления, медикаментов. Также возросли онлайн-консультации врачей и психологов. Учебные заведения путем проб и ошибок перешли на дистанционное обучение, и это прежде всего касается среднего профессионального и высшего образования. Успешно реализовывались в онлайн-режиме программы профессиональной переподготовки и повышения квалификации. Можно

сказать, что процессы внедрения цифровых технологий способствовали непривычной для всех домашней производительности труда. У тех предприятий, которые смогли быстро адаптироваться к условиям пандемии и использовать цифровые технологии, показатели эффективности предпринимательской деятельности незначительно снизились. Как правило, современные цифровые технологии дают предприятиям перспективные возможности продвижения своей продукции и услуг практически на всех существующих рынках. Тем не менее, надо помнить, что цифровизация деятельности также направлена на повышение требований к качеству и ассортименту этих товаров и услуг.

Обратимся к статистике и рассмотрим динамику приобретения и использования цифровых технологий в организациях России по видам экономической деятельности (рис. 3, 4).



Рис. 3. Заказ компьютеров для работы, в %



Рис. 4. Заказ и приобретение серверов для работы, в %

Как видим из рисунков, в 2020–2021 гг. из-за эпидемиологической ситуации в основном произошел спад приобретения компьютерной техники и подключения серверов.

Таким образом, в данном вопросе главная задача, которая ставится перед правительством и всей ИТ-отраслью — это импортозамещение ключевых цифровых решений и обеспечение технологического суверенитета.

Пандемия и политические события, связанные с СВО, отразились на экономике страны. Российские предприятия получили огромный шанс на обретение независимости, а отечественные ИТ-компании, возможно, впервые за всю историю их существования столкнулись с мощным всплеском спроса на их использование.

В ближайшее время российские технологии в области цифровизации должны будут удовлетворить потребности современного бизнеса. Перспективным станет ИТ-замещение внутри страны, а также экспорт на новые международные рынки функционально развитых технологий для самых разных сегментов.

Список литературы

1. Что такое цифровизация и в каких сферах она применяется [Электронный ресурс]. — URL: <https://neppo.ru/news/chto-takoe-czifrovizacziya-i-v-kakih-sferah-ona-primenyaetsya> (дата обращения: 21.03.2023).
2. Суворова С. В. Роль цифровизации в развитии бизнеса современной компании [Электронный ресурс]. — URL: <https://scienceforum.ru/2022/article/2018029729> (дата обращения: 21.03.2023).

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

В. М. Сайганова, *обучающийся*, Е. А. Анненкова, *канд. экон. наук, доцент*
Саратовский государственный технический университет им. Ю. А. Гагарина
(СГТУ им. Ю. А. Гагарина), г. Саратов, Россия
nika3ms@gmail.com

В статье анализируются особенности цифровой трансформации мирового и российского финансового секторов. Проведена оценка динамики и темпов развития инвестиций в инновационный информационно-коммуникационные технологии; анализируются развитие мирового и российского рынка цифровых финансовых технологий.

Ключевые слова: цифровые технологии, цифровая экономика, инновационная экономика, инновационная экосистема.

В эпоху цифровых технологий неизбежны изменения как экономического, так и социального характера. Сегодня их внедрение наблюдается повсеместно: от использования в быту до странового масштаба. Укрепление конкурентоспособности, усиление авторитета государства на международном уровне, оптимизация расходов, повышение рентабельности активов и привлечение больших инвестиций и т. д. во многом зависят от построения цифровой экономики. В нашей стране вектор на цифровую экономику был задан еще в 2018 г. в связи с принятием паспорта национальной программы «Цифровая программа» согласно Указу Президента Российской Федерации № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг.».

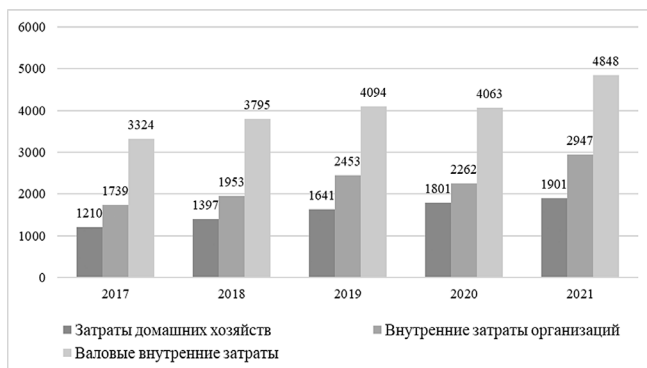
Изучением цифровой экономики в различных ее проявлениях сегодня занимаются многие специалисты. Так, Ф. Мартин [1, с. 26] определяет информационные технологии, используемые в производстве, как ключевой фактор в экономике. Он говорит о том, что, рассматривая информационное общество, его следует понимать как ориентир, как тенденцию изменений в обществе. Что касается политического аспекта цифровизации, то Н. Бондарь [2, с. 52] в своей работе говорит об информационно-цифровом пространстве как о новой сфере конституционально-правового влияния на общество. Так же, как отмечают Г. И. Абдраманов и К. О. Вишневский [3, с. 15], переход к цифровой экономике невозможен без информационной трансформации системы государственных финансовых услуг.

Разнообразие цифровых технологий сегодня поражает своим многообразием, однако по-прежнему не приносит желаемого результата, заключающегося в высоком росте производительности. По сути в большинстве стран наблюдается даже некоторое снижение совокупной производительности. Темп роста последних лет несколько ниже аналогичных периодов, например, десятилетие назад. В то же время стоит отметить неравномерный доступ к цифровым технологиям. По-прежнему многие регионы в силу зависимости технологий от интернета не имеют к ним доступа, поскольку в данных регионах либо вообще нет интернета, либо наблюдаются частые перебои в его работе. Некоторые

отмечают и неравномерное участие предприятий из различных сфер, а, следовательно, и разный уровень доходов. Что вызывает немало недовольств.

В российской экономике цифровизация имеет большой вес при распределении доходов. Это говорит о «развороте» политики страны в сторону цифровизации, в частности, цифровой экономики (рис.).

Затраты на развитие цифровой экономики, млрд руб.



С цифровизацией и глобализацией экономики и общества правительства меняют свою направленность и развивают цифровое пространство своей деятельности (табл.).

Таблица

Индекс развития электронного правительства по странам (2022)

Страны	Индекс развития электронного правительства		В том числе значения по субиндексам		
	место в рейтинге	значение	гос. онлайн-сервисы	телекоммуникационная инфраструктура	челов. капитал
Дания	1	0.9717	0.9797 (4)	0.9795 (2)	0.9559 (8)
Финляндия	2	0.9533	0.9833 (2)	0.9127 (14)	0.9640 (5)
Республика Корея	3	0.9529	0.9826 (3)	0.9674 (4)	0.9087 (23)
Новая Зеландия	4	0.9432	0.9579 (6)	0.8896 (20)	0.9823 (2)
Исландия	5	0.9410	0.8867 (16)	0.9705 (3)	0.9657 (3)
Швеция	5	0.9410	0.9002 (13)	0.9580 (6)	0.9649 (4)
Сербия	40	0.8237	0.8514 (26)	0.7865 (55)	0.8332 (58)
Аргентина	41	0.8198	0.8089 (38)	0.7332 (69)	0.9173 (20)
Россия	42	0.8162	0.7368 (61)	0.8053 (46)	0.9065 (26)

Как видим, Россия занимает 42-е место в рейтинге стран по развитию электронного правительства, что подразумевает скорее доступность и современность

действий политического слоя общества, что облегчает взаимодействие населения с аппаратом власти.

Для построения цифровой экономики, на наш взгляд, следует произвести преобразования, прежде всего, в политике управления и регулирования. В частности, они должны коснуться налоговой политики, политики в области конкуренции и т. д. Все изменения следует производить с увязкой цифровой направленности. Также невозможно создать цифровую экономику без цифрового общества. Иными словами, изменения должны произойти в умах населения. Менталитет имеет существенный вес в любых преобразованиях. Российский менталитет в силу постоянных кризисов и особенностей исторического и экономического развития страны настроен порой даже враждебно в части внедрения различных инновационных разработок. Прежде всего, изменения должны произойти в мышлении, в понимании необходимости преобразований, построении общества и экономики нового типа.

В соответствии с инновационным укладом следует обновить системы патентования в плане достижения баланса между интересами участников и активным продвижением новейших разработок в области техники и технологий. Также следует продолжать работу государственных программ, направленных на исследования и разработки, способствующие активному внедрению уже существующих технологий и разработке новых. Существующие уже более 5 лет национальные проекты в данном русле себя положительно зарекомендовали. Однако национальный проект «Цифровая экономика» по-прежнему исполнен лишь на 73,3%, что свидетельствует о необходимости более детальной его проработки и усиления вовлеченности в него участников.

Технологический прогресс повышает автоматизацию большинства сфер деятельности, однако не всегда это положительно влияет на производительность, поскольку многие процессы невозможны без участия человеческого фактора. Следовательно, автоматизация процессов должна внедряться в деятельность хозяйствующих субъектов разумно, без перекосов. Следует обратить внимание и на перекосы в налоговых системах, где предпочтение в основном отдается в пользу не трудовых ресурсов, а капитала.

Инвестиции в программы образования и обучения должны быть увеличены и переориентированы с акцентом на навыки, дополняющие новые технологии. Это потребует инноваций в содержании, реализации и финансировании этих программ, включая новые модели государственно-частного партнерства. В условиях быстро меняющегося спроса на навыки и растущей потребности в повышении квалификации, переподготовке и обучении на протяжении всей жизни доступность и качество непрерывного образования должны быть значительно расширены. Необходимо использовать потенциал технологических решений, таких как инструменты онлайн-обучения.

Обеспечение более широкого участия фирм в инновационной экономике, распространение новых технологий и создание дополнительных возможностей в рабочей силе может обеспечить как более сильный, так и более инклюзивный экономический рост.

Список литературы

1. Информационно-цифровое пространство в конституционном измерении: из практики Конституционного суда Российской Федерации / Н. С. Бондарь // Журнал российского права, 2019. — С. 25–42.
2. Технологии, которые меняют мир / Мартин Форд; пер. с англ. А. Кардаш. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 268 с.
3. Вишневский, К. О. Цифровые технологии в российской экономике / К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг, В. В. Дементьев [и др.]; под ред. Л. М. Гохберга; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — Москва: НИУ ВШЭ, 2021. — 116 с.

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТЕРРИТОРИИ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Ю. В. Салтыкова, *обучающийся*, М. В. Малеваная, *канд. экон. наук*
Сибирский государственный университет путей сообщения (СГУПС),
г. Новосибирск, Россия
ms.mmv84@mail.ru

В данной работе изучены аспекты государственной поддержки инвестиционной деятельности на территории Новосибирской области. Рассмотрены программы государственной поддержки, результаты и их влияние на развитие региона.

Ключевые слова: государственная поддержка, инвестиции, инвестиционная деятельность, органы государственной поддержки, инвестиционный климат.

Механизм государственной поддержки инвестиционных проектов сформирован и функционирует в Новосибирской области на протяжении последних лет. Регион уделяет особое внимание улучшению инвестиционного климата в Новосибирской области, что способствует росту инвестиций. Это означает, что основным направлением государственной поддержки должно быть не прямое финансирование инвестиционных проектов из бюджета, а создание условий, которые применяются к инвестиционным проектам частными и иностранными инвесторами для новых инвестиций, новых проектов для руководителей компаний и населения.

В регионе осуществляется поддержка со стороны органов государственной власти перспективных направлений вложения инвестиций. Наиболее важными элементами являются модернизация, расширение и создание технологий или материалов. На территории Новосибирской области особое внимание уделяется таким отраслям народного хозяйства, как пищевая и перерабатывающая промышленность, строительство, транспортно-логистическая сфера, спорт, культура, цифровая экономика, туризм и т. д.

В работе исследованы аспекты государственной поддержки инвестиционной деятельности на территории Новосибирской области; рассмотрены программы государственной поддержки и их результаты и влияние на развитие региона.

Целью исследования является оценка эффективности мер государственной поддержки инвестиционной деятельности на территории Новосибирской области.

Оценка рейтингового агентства «Эксперт» инвестиционного потенциала Новосибирской области на протяжении последних семи лет стабильно находится на 15–19-й строчке среди регионов России [4].

Развитие науки, промышленности, инноваций, образования напрямую влияет на инвестиционную привлекательность региона. Коммерциализация научных знаний, внедрение новых технологий в производство необходимых товаров, влияние родственных и поддерживающих отраслей оказывает существенную

поддержку для развития и поддержания на высоком уровне привлекательности Новосибирской области для инвесторов. Ежегодно увеличиваются средства на стимулирование инвестиционной деятельности в регионе [5].

В области существует база инвестиционного законодательства и на ее основе оказывается государственная поддержка необходимым проектам.

В соответствии с законом Новосибирской области от 29 июня 2016 г. 75-ОЗ «О некоторых вопросах государственного регулирования инвестиционной деятельности, осуществляемой в форме капитальных вложений в Новосибирской области», инвесторам предоставляются следующие меры государственной поддержки инвестиционной деятельности:

- налоговые льготы, изменение даты уплаты налогов, предоставление кредита на инвестиционный налог в соответствии с правовыми нормами о налогах и сборах;

- государственные гарантии Новосибирской области;
- субсидии [1].

С 2015 года в области действует государственная программа «Стимулирование инвестиционной и инновационной активности в Новосибирской области на 2015–2023 годы». Программа направлена на организацию положительной инвестиционной среды в регионе. Такая среда позволит организовать условия, при которых будет вестись работа над инфраструктурой региона, будут развиваться инвестиции, кластеры и различные парковые организации [2].

Конечно, государственная поддержка строится на основе проектов. Все проекты разрабатываются в соответствии с региональным инвестиционным законодательством. В регионе большое внимание уделяется развитию инфраструктуры региона, а также производству.

Органы государственной власти стимулируют инвесторов вкладывать капитал в развитие территории Новосибирской области. Для этого реализуются меры финансовой поддержки:

- освобождение от уплаты налога на имущество юридических лиц в отношении активов, которые участвуют в инвестиционных проектах на основе государственно-частного партнерства;

- снижение налога на доходы физических лиц до уровня 8,5%;
- предоставление частичных субсидий на получение банковских кредитов;
- осуществление информационной и финансовой помощи при реализации проектов, участвующих в межрегиональных и международных мероприятиях;
- частичный возврат арендной платы инвесторам;
- помощь в подключении к инженерным сетям;
- другие формы.

Все эти меры важны и необходимы для повышения уровня инвестиционной деятельности Новосибирской области.

Помимо финансовой поддержки со стороны органов государственной власти, в регионе осуществляется информационная и методическая помощь в реализации инвестиционных проектов. Создаются рабочие группы проектов, которые контролируют процесс реализации инвестиционных проектов на всех этапах жизненного цикла. Основные задачи таких рабочих групп является

информирование целевой группы, инвесторов, заказчиков и пользователей продукта, который является результатом проекта. Деятельность рабочих групп направлена на повышение экономической эффективности реализации инвестиционных проектов на территории Новосибирской области.

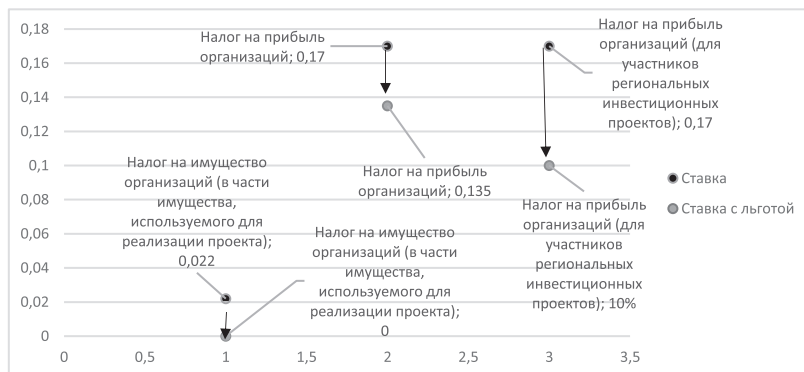
Получение необходимой информации для потенциальных инвесторов обеспечивается наличием инвестиционного портала Новосибирской области (официальный сайт: www.invest.nso.ru) [3]. Портал создан для того, чтобы инвесторы могли получать достоверную и полную информацию об инвестиционной среде и мерах по поддержке инвесторов в регионе.

Одним из главных инструментов региональной инвестиционной политики является создание индустриальных проектов и технопарков, которые позволяют создавать уникальную и максимально комфортную среду для инвесторов. Наличие такой среды является конкурентным преимуществом для привлечения потенциальных инвесторов на территорию Новосибирской области по сравнению с другими регионами.

В ходе реализации кластерной политики в Новосибирской области была выработана идеология парков, которая стимулирует спрос на технологическое развитие, развивает творческое сотрудничество региональных властей, бизнеса и образования. Инновационные региональные группы были сформированы в сфере информационных и телекоммуникационных технологий, биотехнологий и фармацевтики, в приборостроении, силовой электронике, в отрасли новых керамических материалов и теплых технологий.

На рисунке рассмотрены налоговые льготы региона.

Налоговые льготы Новосибирской области



Как видно из диаграммы, государство делает более подъемные ставки, чтобы большее число предприятий решило воспользоваться данной льготной программой.

На основе проведенного анализа было выявлено, что количество привлеченных специализированной организацией (АИР) инвесторов на территории

НСО выполнено на 100% и каждый год происходит прирост в среднем на 1 инвестора, т. е. программа направлена на привлечение капиталов инвесторов. Для качественной оценки выполнения программы были изучены и проанализированы рейтинги инвестиционной деятельности Новосибирской области. Основным рейтингом является рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ. На 2020 год НСО занимала 19-е место. Темп роста составляет +9 пунктов, что также свидетельствует об улучшении инвестиционного климата в регионе.

Таким образом, на территории Новосибирской области реализуется достаточное количество программ государственной поддержки инвестиционной деятельности — это и субсидии, и уменьшение налоговой ставки, и инвестиции от государства, и имущественные меры. Эту систему постоянно совершенствуют и дополняют, так как региональные власти заинтересованы в улучшении инвестиционного климата и роста бизнеса в регионе, т. к. инвестиции — это показатель социально-экономического развития региона, а значит, и уровня жизни населения.

Список литературы

1. Закон Новосибирской области от 29 июня 2016 г. 75-ОЗ «О некоторых вопросах государственного регулирования инвестиционной деятельности, осуществляемой в форме капитальных вложений в Новосибирской области» [Электронный ресурс]. — URL: <https://docs.cntd.ru/document/465713136>.
2. О государственной программе Новосибирской области «Стимулирование инвестиционной и инновационной активности в Новосибирской области на 2015–2023 гг.: постановление правительства Новосибирской области от 01.04.2015 № 126-п [Электронный ресурс]. — URL: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?doc_itself=&backlink=1&nd=172071919&page=1&rdk=6#Ю.
3. Инвестиционный портал НСО [Электронный ресурс]. — URL: <https://invest.nso.ru/ru/calculator>.
4. Рейтинговое агентство Эксперт [Электронный ресурс]. — URL: <https://raexpert.ru>.
5. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области [Электронный ресурс]. — URL: <https://novosibstat.gks.ru>.

К ВОПРОСУ ОБ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

И. А. Серов, *обучающийся*, И. Н. Шамрай, *канд. экон. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
iserov2002@gmail.com

В данной работе проведено исследование о состоянии экологической безопасности государства, рассмотрены актуальные проблемы и аналитические данные по теме и возможности для улучшения состояния, приведены способы противодействия.

Ключевые слова: экология, экологическая безопасность, качество жизни, окружающая среда.

Экологическая безопасность государства является не менее важной, чем национальная или экономическая безопасность в стране. Все развитые страны осознали это раньше, чем Российская Федерация. Обеспечение экологической безопасности позволяет создать более благоприятную среду для развития общества, как следствие — и более прогрессивное развитие государства, так как продолжительность и качество жизни человека в стране определяют ее уровень, рейтинг и статус.

Российская Федерация является самым большим государством в мире, его территория составляет 17 125 191 км², страна богата природными ресурсами, животными и особыми экологическими зонами. Российская Федерация — это промышленное государство, где исторически сложилось градообразование вокруг добывающих и перерабатывающих заводов. Поэтому происходит перманентное загрязнение окружающей среды в густонаселенных районах.

Российская Федерация находится на 112-м месте в экологическом рейтинге стран, что не является положительным результатом. Однако нельзя утверждать, что в сложившейся ситуации виноваты исключительно промышленные предприятия [1].

В экологической безопасности Российской Федерации достаточно много слабых мест, начиная от производственных городов, заканчивая менталитетом общества по отношению к окружающей среде и ее защите.

Основные проблемы экологии России [1]:

1. Загрязнение воздуха.
2. Вырубка лесов.
3. Загрязнение вод и почвы.
4. Бытовые отходы.
5. Радиоактивное загрязнение.
6. Уничтожение заповедных зон.

Данные проблемы повсеместны, они окружают общество, но часто остаются незамеченными. Загрязнение воздуха в Российской Федерации — одна из главных проблем. Производственная страна с большим количеством ресурсов

имеет большое количество добывающих и перерабатывающих заводов. И это не единственная причина загрязнения воздуха. Необходимо отметить и избыток транспорта, ведь это также пагубно влияет на окружающую среду (с каждым годом машин становится больше, что лишь усугубляет ситуацию).

Это лишь часть проблем. Однако главной проблемой, по мнению автора, видится отношение и ментальность российских граждан к экологическим проблемам. Безответственность, халатное отношение и отсутствие долгосрочного планирования будущего — это важнейшие причины подобного поведения. Регулировать ситуацию можно путем законотворческой деятельности. Закон — это регулятор человеческих действий и отношений, который описывает права и обязанности гражданина, а также устанавливает систему наказаний за несоблюдение прописанных правил.

Несовершенство правовой базы является одной из главных бед экологической безопасности, создание Единого экологического кодекса — это одно из основных действий, которое должно быть принято правительством. Сбор всех прав и обязанностей в одном законодательном документе будет являться важнейшим шагом в развитии экологической безопасности [2], послужит более ответственному исполнению обязанностей организациями, гражданами и органами по проверке и надзору за экологической безопасностью. К примеру, во Франции, Швеции, Казахстане такие документы уже приняты и имеют достаточно широкую сферу регулирования, так как объединили тысячи положений других нормативно-правовых актов.

Усовершенствование и доработка уже существующих законов также положительно повлияет на экологию. Ужесточение наказаний, повышенный контроль, дополнительное финансирование могут обеспечить надежную среду для экологической безопасности. В обществе проблемы экологии поднимаются не так часто в силу отсутствия информации, из-за замалчивания государством ряда экологических проблем, поэтому совершенствование законодательства в сфере экологии может привести к значительному повышению уровня экологической безопасности России. Однако даже грамотно составленный закон не означает, что его будут неукоснительно соблюдать все физические и юридические лица.

Второй проблемой экологической безопасности является уровень экологической культуры населения, который на сегодняшний день оставляет желать лучшего. В России в основном люди небрежно относятся к окружающей среде, и не факт, что закон изменит отношение. Возможно, он повлияет на часть населения, исходя из психологических особенностей, моральных ценностей, и даже та часть, на которую повлияет закон и государственное внимание к экологическим проблемам, — это уже существенное изменение в положительную сторону.

Важность экологической безопасности безусловна, т. к. обеспечивает уровень, качество и продолжительность жизни населения. В России этот вопрос на данный момент является одним из самых важных.

Статистика выделяет в качестве самых загрязнённых городов России [3] Челябинск, Нижний Тагил, Магнитогорск, Новокузнецк, Норильск, Омск, Красноярск, Череповец, Липецк, Братск. Кажется, это не так много для такой огромной страны, но численность населения этих городов в сумме составляет

более 5 млн чел. (общая численность населения Российской Федерации 146 млн чел.), что составляет немногим более 4% населения, которое находится в критической ситуации. Причем очевидно, что общая численность населения, проживающего в опасной ситуации, больше, чем 4% [4].

Экологическая безопасность является важной составляющей любого государства. На сегодняшний день Россия принимает все возможные меры для стабилизации и улучшения состояния экологии страны. Все это не будет показывать максимальной эффективности, если общество совместно с правительством не изменит свои взгляды на ситуацию и не начнет предпринимать действия по сохранению окружающей среды.

Выход в решении проблем экологической безопасности автор видит в разработке и скорейшем внедрении Единого экологического кодекса, который закрепит естественное право человека на благоприятную окружающую среду и позволит выйти на новый уровень развития системы экологической безопасности России.

Список литературы

1. Экология России. Самые большие экологические проблемы 2022 года [Электронный ресурс]. — URL: <https://goo.su/AVpQ> (дата обращения: 20.10.2022).
2. Шушакова, Д. О. Актуальные проблемы обеспечения экологической безопасности / Д. О. Шушакова // Молодой ученый. — 2021. — № 52 (394). — С. 183–185.
3. Экологический рейтинг регионов России в 2022 году [Электронный ресурс]. — URL: <https://goo.su/SibwZ1z> (дата обращения: 22.10.2022).
4. Города России. Численность населения в России [Электронный ресурс]. — URL: <https://goo.su/WEa9> (дата обращения: 20.10.2022).

АНАЛИЗ ЦЕПОЧКИ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ РАСТИТЕЛЬНЫХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

И. П. Соловьева, *обучающийся*, З. А. Капелюк, *д-р экон. наук, профессор*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
pikuzo@ngs.ru

Анализ цепочки создания стоимости обычно используется для понимания социально-экономических отношений в производственной цепочке от исходного сырья до конечного продукта, как правило, с высокой стоимостью. Цель статьи — определить основу для проведения анализа цепочки создания стоимости растительных лекарственных средств и привлечения внимания к некоторым ключевым вопросам исследования рынка лекарственных трав.

Ключевые слова: цепочка создания стоимости, анализ цепочки, лекарственные травы.

Несмотря на то, что концепция цепочек создания стоимости широко используется в различных отраслях, очень мало исследований посвящено цепочкам создания стоимости растительных лекарственных средств и продуктов, полученных из них. Проведенные исследования в основном рассматривают социально-экологические аспекты, особенно в части использования ресурсов. Авторы предлагают аналитическую основу, которая может помочь в понимании цепочки создания стоимости и может служить инструментом для принятия бизнес-решений в процессе разработки конкурентных преимуществ.

Цепочка создания стоимости описывает последовательность действий, необходимых для производства готового продукта из исходного материала, например из лекарственных трав. С практической точки зрения, цепочки создания стоимости представляют собой описания действий в обработке продукта до тех пор, пока он не попадет на конечный рынок.

Цепочка, создающая стоимость видов деятельности, начинается с обеспечения сырьем и продолжается в процессе производства частей и компонентов, сборки и выпуска продукции, оптовой и розничной продажи продукта или услуги конечным потребителям. Стимулом для работы в цепочке создания стоимости является все большее их разнообразие, которое можно наблюдать для многих товаров как с точки зрения добавленной стоимости (например, от простых сельскохозяйственных товаров до продуктов с высокой степенью переработки, брендовых продуктов), так и с точки зрения различных областей, которые они охватывают (например, от очень локализованных рынков до международных). Концепция товарной цепи, в свою очередь, послужила импульсом для дальнейшей разработки концепции глобальных цепей производства [1]. Для многих товаров изменения в регулировании международных рынков усилили конкуренцию между производителями и продавцами, и в то же время

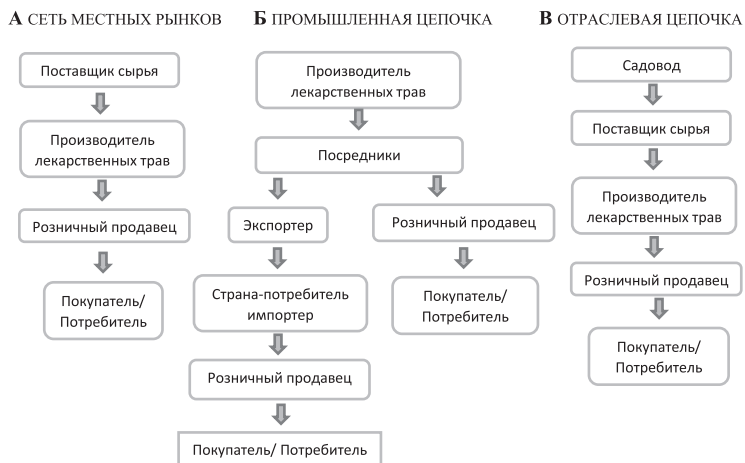
стало ясно, что для определенных цепочек создания стоимости на конечных рынках доминируют определенные супермаркеты или определенные бренды. В связи с этим акценты в современной промышленной политике сдвигаются от традиционных отраслей (обрабатывающая промышленность, сельское хозяйство или услуги) к политике наращивания производственных компетенций и распространению их на другие стоимостные цепочки [2].

Лекарственные травы и продукты, полученные из них, также имеют очень разные цепочки создания стоимости. Однако, несмотря на масштабы торговли лекарственными травами и растительными продуктами, немногие исследования рассматривали цепочку создания стоимости. По оценкам ВОЗ, спрос на лекарственные растения составляет примерно 14 млрд долл. в год (2019 г.), и спрос ежегодно растет на 15–25%. По оценкам ВОЗ, к 2050 году объем торговли достигнет 5 трлн долл. США. Анализ цепочки создания стоимости является ценным инструментом для понимания влияния меняющихся моделей внутренней торговли лекарственными травами и растительными продуктами. Подход глобальной цепочки создания стоимости позволяет рассматривать только конкретный сегмент экономического производства.

Исследуя внешние и внутренние связи внутри производственных, перерабатывающих и торговых сетей, можно более четко понять, почему качество растительных лекарственных средств может различаться на разных рынках. Концепция цепочки создания стоимости также помогает понять социально-экономическое влияние международной торговли, показывая разные доходы, получаемые участниками в разных цепочках создания стоимости. По мнению мировых экспертов, доля промышленного экспорта в России примерно вдвое ниже, чем в среднем в мире, — 20,6% против 68,8%. Ресурсы предопределяют не только структуру российской внешней торговли, но и структуру инвестиционных потоков [3].

Исследования, проведенные «Научно-производственным объединением ВИТАЛАНГБИО», показали, что производство товаров из лекарственных растений может сыграть важную роль в улучшении условий качества жизни людей. Для поддержания роста производства товаров из лекарственных растений необходимо справедливое распределение прибыли. В рассмотренной системе цепочки создания стоимости было обнаружено, что последующие покупатели платят большую часть своих денег за оппортунистическое ценообразование посредников, добавляющее стоимость из-за присущих цепочке недостатков. Предлагается создать вертикально интегрированную цепочку, в которой только производитель и переработчик выступают в качестве коммерческих субъектов, а ООО «НПО ВИТАЛАНГБИО» — в качестве промоутера, что поможет создать экономически устойчивую систему (рис.).

Различные типы производственно-сбытовых цепочек в реализации растительных лекарственных средств



Контроль качества сырья влияет на качество произведенных товаров из растительного сырья. Очевидно, это соответственно влияет на стоимость продукта и экономические выгоды для конечного покупателя.

Цепочки создания стоимости в области растительных лекарственных средств сильно различаются по своей структуре. Вместо простого противопоставления сети, ориентированной на производителя или покупателя, скорее всего, будет существовать ряд различных отношений. Это имеет последствия на всех уровнях, включая социальные и экономические условия, благосостояние тех, кто занимается производством и обработкой, а также торговые потоки между отдельными лицами, компаниями и странами, все аспекты обеспечения качества и в очень широком смысле, в области растительных лекарственных средств, над параметрами, влияющими на качество и, следовательно, безопасность продукта, который проходит через цепочки создания стоимости.

Список литературы

1. Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость/ 6-е изд. — Москва: Альпина Паблишер, 2018. — 716 с.
2. Кондратьев, В. Б. Глобальные цепочки стоимости // Журнал новой экономической ассоциации. — 2018. — № 3. — С. 170–177.
3. Глобальные производственные цепочки: место для России [Электронный ресурс]. — URL: <https://econs.online/articles/ekonomika/globalnye-proizvodstvennye-tsepochnki-mesto-dlya-ro/> (дата обращения: 17.03.2023).

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ

А. Д. Феоктистова, *обучающийся*, В. И. Найденков, *канд. экон. наук, доцент*
Саратовский государственный технический университет им. Ю. А. Гагарина
(СГТУ им. Ю. А. Гагарина), г. Саратов, Россия
nasya_feoktistova5@mail.ru, naidenkovvi@sstu.ru

В условиях новой экономической реальности и с введением зарубежными странами санкций против России отечественные предприятия как никогда ранее нуждаются в верных, оперативных и эффективных решениях со стороны правительства и субъектов малого предпринимательства. В статье проанализированы последствия введенных санкций, которые наибольшим образом отразились на субъектах малого предпринимательства и обострили такие проблемы, как разрыв цепочек поставок; колебания курса национальной валюты; снижение потребительского спроса; рост цен на ресурсы; дефицит отдельных товаров и технологий, обусловленный зависимостью от импортной составляющей. Цель исследования — определить перспективные направления развития и меры государственной поддержки малых и средних предприятий в условиях современных вызовов. По результатам исследования сформулированы выводы о необходимых мерах поддержки развития малого и среднего предпринимательства.

Ключевые слова: бизнес, малое предпринимательство, среднее предпринимательство, санкции, государственная поддержка, перспективы.

Малые и средние предприятия (МСП) являются основным двигателем экономического роста в России, как и во многих других странах. Однако в условиях санкционного давления, которое присутствует на сегодняшний день, эффективность МСП сталкивается с рядом проблем, которые снижают их конкурентоспособность и способность к развитию [1].

Анализ официальных статистических данных позволяет объективно оценить эффективность развития МСП до 2021 года. Согласно данным, представленным в таблице, несмотря на снижение числа малых и средних предприятий, наблюдался рост показателей эффективности их деятельности. В частности, росли показатели рентабельности продукции и активов, значительный прирост демонстрировал сальдированный финансовый результат в расчете на одного работника.

Таблица

Динамика основных показателей деятельности малых и средних предприятий (без учета индивидуальных предпринимателей) *

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Абсолютное отклонение (2019 / 2021 г.)	Темпы роста (2021 / 2019 г.), %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
<i>Число предприятий (юридические лица), ед.</i>					
малые	2 651 558	2 471 649	2 350 511	-301 047,0	88,6

Окончание табл.

1	2	3	4	5	6
средние	17 817	16 968	17 433	-384,0	97,8
<i>Рентабельность продукции, %</i>					
малые	7	8,1	8,3	1,3	118,6
средние	5,3	7,4	8,1	2,8	152,8
<i>Рентабельность активов, %</i>					
малые	3,1	2,8	3,4	0,3	109,7
средние	3,3	5,7	7,3	4,0	221,2
<i>Сальдированный финансовый результат в расчете на одного работника, млн руб/чел</i>					
малые	0,3	0,4	0,5	0,2	179,1
средние	0,2	0,4	0,6	0,3	263,4

*Составлено авторами по данным Федеральной службы государственной статистики.

События 2022 г. внесли значительные сложности в деятельность субъектов МСП, что не могло не отразиться на показателях эффективности их деятельности, по мере выхода официальной статистики можно будет оценить реальные экономические последствия. Однако уже сейчас можно констатировать, что повального банкротства предприятий не произошло, и в марте 2023 г. число МСП, с учетом индивидуальных предпринимателей, соответствовало уровню марта 2019 года: 6108 и 6115 тыс. единиц соответственно.

Считаем, что на данном этапе МСП особенно нуждаются в правильных и своевременных мерах государственной поддержки. Последствия, которые могут наступить для субъектов МСП при принятии мер:

- ослабление и разрыв логистических цепочек импорта и экспорта с зарубежными странами;
- нестабильность курса национальной валюты;
- прямая зависимость снижения выручки предприятий из-за уменьшения потребительского спроса в связи с экономической и политической ситуацией в стране;
- рост закупочных цен;
- потеря внешнего финансирования от инвесторов за рубежом.

Главной причиной таких неблагоприятных последствий, в первую очередь, является зависимость отечественных предприятий от импорта [2].

В целом проблемы повышения эффективности МСП в условиях санкционного давления в России многообразны и сложны. Однако с помощью инновационных технологий и сотрудничества МСП могут улучшить свою эффективность и привлечь больше внимания на рынок.

Так, например, могут быть предприняты следующие меры:

1. Поиск новых рынков сбыта. МСП могут искать новые рынки сбыта как внутри страны, так и за ее пределами путем поиска новых клиентов, участия в выставках и конференциях, использования сети Интернет и других средств маркетинга.

2. Улучшение эффективности производств. МСП могут стремиться к оптимизации производственных процессов и сокращению затрат на производство, чтобы снизить себестоимость продукции.

3. Поиск альтернативных источников финансирования. МСП могут искать альтернативные источники финансирования, такие как микрофинансирование, краудфандинг и т. д.

4. Использование инноваций. МСП могут применять инновационные технологии, что поможет повысить эффективность производства, снизить затраты и улучшить качество продукции: использование новых материалов и технологий, автоматизацию производственных процессов, использование искусственного интеллекта и машинного обучения и другие инновации [3].

5. Партнерство с другими предприятиями. МСП могут вступать в партнерские отношения с другими предприятиями, что поможет им получить доступ к новым рынкам сбыта, технологиям и другим ресурсам: создание совместных предприятий, объединение усилий при разработке новых продуктов или услуг [4].

Важно отметить, что правительство играет важную роль в улучшении эффективности МСП в виде предоставления финансовых инструментов, создания благоприятной налоговой политики, улучшения и упрощения доступа к финансированию и совершенствованию деловых условий.

Правительством опубликован список программ поддержки малого и среднего бизнеса, которые могут помочь компаниям преодолеть трудности, связанные с санкционным давлением.

Рассмотрим, какие меры, предложенные государством, могут помочь МСП в нынешней ситуации преодолеть кризис из-за санкционного давления.

1. Кредитные каникулы. Данная мера позволяет субъектам МСП уменьшить размер платежа по своим обязательствам или обеспечивает отсрочку на срок льготного периода.

2. Объявлен мораторий на проверки для МСП, тем самым они освобождаются от плановых неналоговых проверок. За исключением случаев, угрожающих жизни и безопасности.

3. Отсрочено прохождение процедуры анализа соответствия выпускаемой продукции, введено автоматическое продление срока действия лицензий на год. Кроме того, планируется введение упрощенной процедуры их получения.

4. При поддержке государства был запущен онлайн-сервис импортозамещения под названием «ЭТБ ГПБ», который позволяет покупателям и производителям сотрудничать друг с другом без участия зарубежных посредников.

5. Введение такого положения, как «финансовые активы», которое легализует финансовые инструменты: акции, облигации, фьючерсные контракты, опционы и другое.

Выше рассмотрены наиболее значимые меры поддержки малого и среднего предпринимательства государством. Полный список гораздо обширнее и регулярно пополняется новыми мерами поддержки со стороны правительства.

Стоит учесть тот факт, что введенные санкции действуют не в одну сторону, против которой они направлены. Экономические потери присутствуют у всех

сторон конфликта. Малый и средний бизнес имеет очень важную и присущую только им способность, которая помогает легче адаптироваться к изменяющимся вокруг условиям. Благодаря данному умению сложившуюся ситуацию в стране можно рассмотреть не только со стороны санкционных ограничений, но и с другой стороны, которая может открыть новые возможности. Уходя с российского рынка, иностранные компании освобождают многие прибыльные ниши в абсолютно различных отраслях бизнеса, что даёт прекрасный шанс нашему МСП занять данные места.

Время возможностей также наступает для тех, кто способен удовлетворить спрос на иностранную продукцию, в основном технику, которая стала дефицитом [5]. С начала 2023 года правительство разрешило параллельный импорт для удовлетворения потребности в зарубежных товарах. Это означает, что бизнесу теперь не нужно искать пути обхода закона, ввозя товар через сторонние страны: он может заключать легальные контракты с дружественными иностранными партнерами.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно обобщить: малые и средние предприятия испытывают трудности в условиях экономического кризиса, вызванного санкционными ограничениями, однако благодаря надежной поддержке государства большинство предпринимателей смогут продолжать свою деятельность в этой трудной экономической обстановке. Те, кто умеет видеть возможности в трудностях, могут найти новые перспективы, в том числе использовать освободившиеся рыночные ниши или создавать новые виды экономической деятельности, которых ранее не было.

Список литературы

1. Ильина, А. В. Развитие кооперативных связей субъектов малого агробизнеса (на примере Саратовской области) / А. В. Ильина, Н. А. Кузнецова, И. М. Кублин, В. И. Тинякова // *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. — 2019. — № 3. — С. 94–100.
2. Найденков, В. И. Совершенствование мер государственной поддержки развития малого предпринимательства / В. И. Найденков // *Научная мысль и современный опыт в решении системных проблем развития: сборник научных трудов по итогам научно-исследовательской работы ученых Саратовского социально-экономического института (филиала) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова» по итогам 2013 г.*, Саратов, 03 апреля 2014 года / Н. С. Яшин (отв. редактор). — Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова», 2014. — С. 64–65.
3. Кублин, И. М. Проблемы управления предприятиями аграрного сектора и направления их решения / И. М. Кублин, С. А. Санинский // *Вестник*

Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2014. — № 3 (52). — С. 48–52.

4. Найденков, В. И. Проблемы повышения конкурентоспособности предприятий в строительной отрасли Саратовской области / В. И. Найденков, И. М. Кублин, А. А. Джамалян // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. — 2019. — № 4 (24). — С. 85–93.
5. Самарханова, Е. Р. Цифровизация бизнес-процессов: проблемы и перспективы развития / Е. Р. Самарханова, В. И. Найденков // Парадигмы управления, экономики и права. — 2021. — № 2 (4). — С. 104–110.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

А. О. Шаптала, *обучающийся*, М. М. Бутакова, *канд. экон. наук, доцент*
Алтайский государственный университет (АлтГУ), г. Барнаул, Россия
alinashaptala@mail.ru

В данной работе описаны результаты анализа состояния текстильной промышленности России, выделены проблемы ее развития в условиях нестабильной экономики и сформулирован комплекс стратегических задач предприятий отрасли для их решения.

Ключевые слова: текстильная промышленность, кластер, нестабильная экономика, модернизация.

Нестабильность отечественной экономики и существенное влияние санкций в отношении Российской Федерации приводят к формированию новой рыночной среды, в которой изменение доли и места отдельных участников рынка, их конкурентоспособности и цепей поставок требуют соответствующего стратегического управления для любого предприятия.

На рынке товаров потребительского назначения второе место после продовольственного занимает рынок текстиля. По объему продаж в Российской Федерации он оценивается в 276 млрд руб. [1]. В рамках данной статьи объектом исследования служит сегмент хлопчатобумажного текстиля, занимающий наибольшую долю в структуре текстильного рынка. Большая доля предприятий, производящих хлопчатобумажный текстиль, находится в Ивановской области. Самыми крупными из них являются ООО «Красная Талка», ООО «Кинешемская ТПФ», ОАО ХБК «Навтекс» [3]. На территории Алтайского края находится ОП ООО «БТК Текстиль» БМК «Меланжист Алтай» — единственное производство хлопчатобумажных тканей в Сибири с полным технологическим циклом.

Хлопковый сегмент на протяжении многих лет лидировал в структуре потребления текстиля. В последние годы в сегменте хлопчатобумажного текстиля происходит снижение спроса и объемов выпуска. Одним из драйверов спроса в хлопковом сегменте становится производство тканей из органического хлопка [2]. Органическим называется хлопок, выращенный без применения химических веществ и генетически модифицированных семян. Чтобы улучшить качество текстильных волокон и сохранить природную чистоту, органический хлопок собирают и обрабатывают вручную. Основными производителями такого вида хлопка являются Индия, Китай и Турция. Отметим, что перспективы развития данного направления в Российской Федерации в значительной степени определяются отношениями с зарубежными поставщиками сырья, так как предприятия этой подотрасли текстильного производства полностью зависят от импортного сырья. В основном в Россию ввозятся суровые ткани (ткань без окраски и отделки) или первичное сырье (хлопковое волокно и хлопок-сырец). Помимо кризисного снижения спроса на готовую продукцию со стороны потребителей в России, негативным фактором для производства

хлопчатобумажного текстиля стало увеличение стоимости закупки сырья для предприятий.

До введения санкций в отношении России российский текстиль импортировали: Китай (10% от объема российского экспорта), Гонконг — 9%, Германия — 9%, Южная Корея — 9%, Италия — 9%, Тайвань — 7%, США — 6%, Франция — 5%, Япония — 4%, Бельгия — 4%, Индия — 3%, Пакистан — 3% [3]. Введение санкций закрывает значимые территориальные сегменты российского экспорта текстиля и ставит задачу увеличения продаж на внутреннем рынке и поиска новых рынков продаж.

Текстильное производство поставляет свою продукцию непосредственно розничному потребителю, а также швейному, мебельному, строительному, автомобильному и другим производствам. Пандемия повлияла на спрос и производство технического текстиля, в частности резко вырос спрос на медицинскую одежду и маски. Пока некоторые отрасли переживали кризис и спад, спрос и предложение в медицинском секторе достигли рекордных значений. Последующее ослабление карантина привело к увеличению продаж за счёт отложенного спроса.

По оценкам специалистов, перспективы роста хлопчатобумажного производства в ближайшие годы могут быть связаны с развитием технического текстиля и внутреннего производства синтетических тканей, ростом сегмента спецодежды и униформы, стимулируемым госрегулированием в сегментах домашнего текстиля одежды и процессом замещения импорта российской продукцией [4].

БМК «Меланжист Алтая» — одно из крупнейших производств в Российской Федерации, созданное в 30-е годы прошлого века, довольно успешно решающее задачи обеспечения населения Сибири и Дальнего Востока хлопчатобумажными тканями. В последние годы на комбинате были решены сложные технологические задачи, повышающие его конкурентоспособность, в том числе перевооружение подготовительного участка прядильной фабрики; установка и ввод в эксплуатацию современных пневмопрядильных машин; установка новейшего швейного оборудования и автоматизированного настильно-раскройного комплекса на швейной фабрике.

В настоящее время БМК «Меланжист Алтая» выпускает ткани для пошива спецодежды в России, Беларуси, Киргизии, Казахстане, а также большой объем ткани для пошива изделий для Министерства обороны Российской Федерации. В связи со сложившейся ситуацией с COVID-19 портфель заказов предприятия пополнился выпуском марли, бязи с антибактериологическими пропитками, пошивом масок.

Основные стратегические направления развития предприятия:

- создание текстильного кластера как одного из способов развития швейного и текстильного производства в Алтайском крае;
- модернизация действующих производственных мощностей ОП ООО «БТК Текстиль» БМК «Меланжист Алтая»;
- поиск новых рынков сбыта продукции.

В настоящее время разработана Стратегия социально-экономического развития Алтайского края до 2025 года, в рамках которой предполагается образование нескольких кластеров, в том числе текстильного. Предполагается, что

ядром кластера станут ОП ООО «БТК Текстиль» БМК «Меланжист Алтай» и ОАО «Бийская льняная компания». Реализуя принципы вертикальной интеграции для повышения эффективности цепей поставок, в кластер предполагается включить сельскохозяйственные предприятия, занимающиеся выращиванием льна, швейные предприятия, краевой дом моды и другие профильные организации. Создание текстильного кластера позволит повысить уровень обеспечения населения Алтайского края и Западной Сибири в домашнем текстиле, предприятий региона — в специализированной рабочей одежде, организаций социального сектора — в постельном белье. В рамках данного кластера предполагается разработка разнообразных инвестиционных и инновационных проектов, реализация которых даст импульс развитию не только организаций, объединенных в кластер, а экономике края в целом.

Для повышения качества и конкурентоспособности на комбинате разработан план реконструкции предприятия, предусматривающий замену оборудования в отделочном производстве, который позволит резко улучшить качество выпускаемых тканей, расширить ассортимент и за счет этого увеличить рынки сбыта продукции.

Поиск новых рынков сбыта продукции БМК «Меланжист Алтай» включает два направления. В рамках первого оцениваются возможности увеличения объемов продаж на внутреннем рынке Российской Федерации за счет более активной работы с разными сегментами потребительского рынка и рынка продукции производственно-технического назначения. В рамках второго ведется работа по поиску возможностей экспорта текстиля, оценивается возможная география экспортных поставок, проблемы и новые задачи, которые потребуются решить для выхода на внешние рынки.

Комплексный подход к решению стратегических задач развития предприятий текстильной промышленности позволит стабилизировать их динамику в турбулентной экономике, обеспечить отечественный рынок текстиля и конкурентоспособные экспортные позиции.

Список литературы

1. Легкая промышленность России: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. — URL: <https://текстиль.онлайн/articles/perspektivy-legkoj-promyshlennosti-rossii/> (дата обращения: 19.12.2022).
2. Мировой рынок технического текстиля. Прогноз 2021 – 2029 [Электронный ресурс]. — URL: <https://legprom.review/mirovoj-gynok-tehnicheskogo-tekstilya-prognoz-2021-2029/> (дата обращения: 19.12.2022).
3. Текстильный рынок России: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. — URL: <https://sdo-regional.ru/prof-post/tekstilnyj-rynok-rossii-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 19.12.2022).
4. Чакалян, В. Г. Анализ и меры государственной поддержки рынка текстильной промышленности РФ [Электронный ресурс]. — URL: <https://moluch.ru/archive/135/37897/> (дата обращения: 19.12.2022).

УДК 331.526

АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ПОНЯТИЯМ «БРЕНД» И «БРЕНДИНГ»

Е. С. Бузницкая, *обучающийся*, Л. В. Безродная, *канд. мед. наук*
Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ» (НГУЭУ),
г. Новосибирск, Россия
ekaterinaneee@gmail.com

В данной работе проведена сравнительная характеристика подходов к определениям бренда и брендинга с точки зрения современных авторов. Авторами представлены подходы, а также выявлены и представлены ключевые характеристики, которые должны содержать определения, чтобы полностью раскрывать сущность данных понятий.

Ключевые слова: бренд, брендинг, понятие бренда, бренд-менеджмент, имя бренда.

Брендинг является совокупностью отличительных качеств и идентифицирующих материалов, которые составлены специально для конкретной компании. Чтобы составить бренд правильно, необходимо понимать аудиторию, собственную уникальность, анализировать конкурентов на рынке и разбираться в отрасли, в которой работает организация.

В данной работе, посвященной анализу подходов к определению понятий «бренд» и «брендинг», путем сравнения, выявления достоинств и недостатков каждого подхода нами будет составлен перечень характеристик, которые мы выявили из работ и которым должны соответствовать понятия «бренд» и «брендинг».

Первым подходом к определению бренда и брендинга является управленческий метод, в котором брендинг рассматривается как согласованная система способов и приемов. Автором данного подхода является М. О. Макашев: «Брендинг — это совокупность управленческих действий, осуществляемых при использовании специфических способов и приемов, обеспечивающих согласованность выполнения операций и процедур в системе брендинга» [4, с. 24]. С точки зрения автора, для процесса создания бренда необходимы согласованные приемы и процедуры, подчиненные управленческим решениям, что делает данный подход алгоритмизированным.

С данным подходом нельзя согласиться полностью, поскольку брендинг хоть и рассматривается как непрерывный процесс, но совершенно не учитывает результат, бренд не рассматривается как конечный результат брендинга, также автор не рассматривает и другие характеристики, которые обычно присущи бренду в подходах других авторов. Например, схоже ли данное понятие с торговой маркой? чем должен обладать бренд? как и с помощью чего он остается в сознании окружающих? какой экономический эффект приносит бренд компании?

Н. В. Каленская дает маркетинговый подход к определению брендинга. Она отмечает, что брендинг интегрируется в комплекс маркетинговых коммуникаций компании для дополнительной маржи: «Брендинг — это совокупность методик, процессов, инструментов, стратегий брендинга, которая интегрируется в комплекс маркетинга и позволяет максимально удовлетворить потребности потребителей с целью получения дополнительного дохода организации» [1, с. 18].

Представляя бренд как «совокупность функциональных, эмоциональных, психологических и социальных восприятий в воображении потребителя, а также определенных материальных элементов, которые повышают конкурентоспособность товара, и, соответственно, способствуют увеличению объема продаж и прибыли предпринимательской структуры в целом» [1, с. 11], автор принимает во внимание не только экономическую, но и психологическую составляющую данного понятия.

Н. В. Каленская подчеркивает, что брендинг создается с помощью методик, стратегий и интегрируется в комплекс маркетинга, что в дальнейшем позволяет получать прибыль — в этом суть ее маркетингового подхода.

Специалисты Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина выделяют следующее понятие брендинга: «Брендинг — это процесс, при котором бренд создается, а также преподносится публике в соответствии с существующими законами маркетинга» [3, с. 18].

Во многом это понятие похоже на маркетинговый подход Н. В. Каленской, но авторы учитывают и еще одну важную деталь, что бренд не только создается с учетом маркетинговых законов и внедряется в процесс продвижения, но еще и нередко отходит от этих законов, полностью фокусируясь на том, чтобы спроецировать знания о бренде в сознании аудитории.

Бренд, по мнению авторов, «это название и в то же время термин и знак, символ или любая другая ценность, которая идентифицирует товары или услуги одного продавца, отличает от других товаров или услуг таких же продавцов» [3, с. 18].

А. Кожанов в своих лекциях по основам брендинга выделяет следующий подход к понятию, который можно охарактеризовать как «представленческий» подход, то есть он описывает брендинг с точки зрения того, как он будет представлен аудитории, каким она увидит сам бренд и с чем будет ассоциировать. Определение автора выглядит следующим образом: «Брендинг — процесс формирования комплекса представлений, ассоциаций, эмоций, характеристик о продукте или услуге в сознании потребителя» [2]. Автор выделяет брендинг как процесс, но направлен он на формирование определенных атрибутов бренда, благодаря которым покупателю запомнится именно определенная компания.

Бренд он описывает, не разнясь с понятием брендинга, как мы видели это у других авторов. «Бренд — это комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя». Автор также называет его «капитал в головах» и «ментальная оболочка продукта или услуги» [2].

При этом А. Кожанов отмечает схожесть понятий бренд и торговая марка. Но, по его мнению, торговая марка становится брендом лишь тогда, когда обретает ценность и другие атрибуты. Также автор уделяет особое внимание тому, что бренд не может создать один человек, это комплексная работа множества специалистов. В этом есть схожесть с мнением А. П. Панкрухина, который выводит определение на основе атрибутов и схожести понятия «бренд» и «торговая марка». Но А. Кожанов учитывает больше факторов, а также имеет более современный взгляд на бренды.

После изучения подходов можно вывести характеристики, которые должно иметь определение, чтобы считаться полным и достоверным. Начнем с понятия брендинга и представим характеристики, которыми должно обладать понятие:

- 1) брендинг — это процесс;
- 2) к нему нужен комплексный подход;
- 3) брендинг создается несколькими специалистами в совокупности;
- 4) брендинг — это не только инструмент получения дополнительной прибыли, но и мощный инструмент воздействия на аудиторию с помощью атрибутов бренда.

Соответственно, бренд как конечный продукт брендинга должен в себе содержать следующие характеристики:

- 1) бренд — это нематериальный актив компании;
- 2) бренд — комплекс представлений, которым отличают компанию на рынке;
- 3) бренд должен занимать устойчивое место в сознании потребителя;
- 4) при создании бренда нужно учитывать образы, атрибуты и эмоции, которые он должен вызывать.

Таким образом, после сравнительного анализа подходов мы выявили несколько основных черт, которыми должно обладать понятие, чтобы полностью отражать суть бренда и брендинга. Бренд является нематериальным представлением в сознании потребителя, который похож по своей сути с торговой маркой, однако не каждая торговая марка может стать брендом, для этого она должна обладать атрибутами и смыслом. В долгосрочном проекте правильно построенный образ бренда способен усилить бренд, который, в свою очередь, обеспечит в будущем надежную и стабильную добавленную стоимость товара. Потребитель выбирает продукт, к которому он расположен, к которому у него лежит душа. Поэтому процесс брендинга считается одним из самых сложных в сфере маркетинга. Ведь, по сути, бренд — это и есть человек, который наделен своими характеристиками, своей айдентикой, фишками и миссией, с которой он приходит на рынок.

Список литературы

1. Каленская, Н. В. Брендинг / Н. В. Каленская, Н. Г. Антонченко. — Казань: Абзац, 2019. — 125 с.
2. Кожанов А. Основы брендинга [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mWUzdj9l3ZI&t=35s>.
3. Лейни, Т. А. Бренд-менеджмент: учебно-практическое пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. — Москва: Дашков и К°, 2010. — 228 с.
4. Макашев М. О. Бренд-менеджмент: учебное пособие, 2018. — 224 с.

АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ШОУРУМА

М. В. Елькина, *обучающийся,*

Научный руководитель: С. И. Мокшин, *канд. филол. наук*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
manyaelkina00@mail.ru

В статье рассмотрены как практические стороны, так и теоретические инструменты и методы использования SMM в продвижении коммерческой организации на базе шоурума «Болт Продакшн». На базе проведенных исследований и анализов было выявлено, что совокупная работа PR-технологий, инструментов для продвижения и других методов станет наиболее эффективной для компании.

Ключевые слова: продвижение, шоурум, социальные сети, коммуникационное воздействие.

Маркетинговые коммуникации — это связи, формируемые с аудиторией (потребителями, поставщиками, партнерами), с которыми они вступают в контакт при помощи разных средств воздействия, например, реклама, персональные продажи, PR-продвижение. Для российского маркетинга наивысшее значение приобретают маркетинговые коммуникации: как в теории, так и на практике. Привлекательная и красивая упаковка, наиболее выгодные цены и эффективность производства компании — это главные составляющие в успехе таких коммуникаций. Но этих средств недостаточно, чтобы удержать старых и привлечь новых клиентов. «Покупателям необходимо знать о товаре или услуге, производителе, репутации компании, а также о точках и средствах распространения продаж, и маркетинговые коммуникации помогают предоставить эту информацию» [1, с. 76].

Новым инструментом для рекламы, связей с общественностью сейчас являются социальные медиа. На данный момент появилась новая и современная сфера развития маркетинга — SMM. *Social Media Marketing* (SMM) (в переводе с английской аббревиатуры — *маркетинг в социальных сетях*) нацелен на продвижение компании, продукта или услуги в сети интернет, социальных сетях, видеохостингах и т. д. [2, с. 123]. Социальные сети являются платформами для коммуникации миллионов людей, в том числе они служат для продвижения товаров и услуг, позволяют совершать коммуникацию онлайн, несмотря на расстояние между субъектами. Такое понятие, как «социальные медиа», могут охватывать разные виды интернет-ресурсов, которые предназначены для передачи сообщений или иной информации между пользователями в сети.

Социальная сеть «Instagram» и видеохостинг «YouTube» предназначены для комментирования фотографий, видео, stories, reels созданы для продвижения как коммерческого, так и личного бренда.

Reels — это короткометражные видео длиной около 15 секунд, с недавних пор длительность увеличилась до 60 секунд. Формат очень схож с другой

социальной сетью — TikTok. К видео можно вставлять различные шрифты, переходы, спецэффекты, музыку и т. д. С Reels видео можно пересылать друзьям, оставляя комментарии, ставить реакции и лайки. На данный момент Reels является популярным средством продвижения: видео могут смотреть не только собственные подписчики, но и пользователи сети по всему миру. Основным продвижением через Reels является то, что «Instagram» поощряет аккаунты пользователей, которые используют данный формат, через видео Reels легче попасть в топ видео рекомендаций в сети, это помогает нарастить охваты; удобство демонстрации товара, благодаря этому повышается узнаваемость компании, увеличиваются продажи и количество подписчиков, создается повышенное внимание к аккаунту и бренду; является не только средством привлечения аудитории, но и возможностью общаться и давать обратную связь подписчикам и посетителям страницы. В сознании аудитории Reels — это скорее развлекательные ролики, поэтому пользователи не пролистывают видео с первых секунд, а заостряют свое внимание на их просмотре.

Stories — это размещение фото и видео контента, которые происходят с человеком в повседневной его жизни. Здесь необязательно должны быть самые удачные фотографии, которые позже появятся в профиле пользователя. Порой это самые смешные, нелепые моменты из жизни. Самая главная особенность stories в том, что они исчезают через 24 часа. Для продвижения товаров или услуг в stories можно использовать такие методы и средства, как мотивация пользователей сделать переход в аккаунт или в публикации по прикрепленной ссылке в stories; стимулирование посетителей писать напрямую в личные сообщения (Direct); проработка стиля и креативности выставляемых историй; просьба размещения рекламы у блогеров или взаимного размещения. Для потенциальных потребителей определенного товара или услуги всегда более достоверными являются сообщения, которые люди оставляют сами [3, с. 215].

Шоурум — это один из самых востребованных, относительно небольших магазинов. В шоуруме представлены более выгодные цены, чем в розничных магазинах, поэтому они так полюбились людям. Иметь такой бизнес сейчас безусловно престижно, а еще и прибыльно. Магазин представляет и демонстрирует самые трендовые новинки как в дизайне, так и в силуэтах, а также предоставляет элитные товары для высшего общества. Словарь А. И. Дьякова: «(англ. show room — show — представление + room — комната); част.: выставочный зал для демонстрации образцов товара» [4]. Поскольку изначально такие залы использовались как место для деловых встреч дизайнеров и производителей с оптовыми покупателями или заказчиками, они были местом для делового общения между производителями и поставщиками одежды.

Мы создали список различных постов, которые могут повысить привлекательность вашего официального аккаунта, по советам шоурума «Болт Продакшн».

1. Заявки на опрос. Опросы помогают побудить подписчиков оставлять комментарии под постами для повышения активности. Паблик-опросы «ВКонтакте» на выбор самого лучшего образа недели, месяца или сезона, а также выбор круглого тренда сезона. К примеру: «Какой новогодний образ вы выбрали для

себя?», «Городской стиль»: открытые плечи, пастельные тона, пайетки, колор-блокинг и многое другое, для самого стильного образа «Болт Продакшн».

2. Посты, которые обобщают полезную информацию и забавные изображения, соответствующие сезонным тенденциям. Под фото необходимо указать информацию о бренде, которому принадлежит одежда модели. Также важны советы, как и с чем сочетать то или иное. Пример такого поста будет выглядеть так: сочетайте его с нежным шелковым платьем Designer X и кружевным чокером.

3. Попросите пользователей подписаться на официальный аккаунт «Болт Продакшн» и указать магазин в аккаунте, чтобы предлагать скидки за действия. Также можно разместить на официальном аккаунте шоурума фото покупателя, который разместил фото себя в одежде из шоурума «Болт Продакшн» и отметил магазин своим аккаунтом.

4. Новости. «Такие посты должны предоставлять актуальную информацию о событиях в шоуруме. Например, что нового (обязательно размещайте фотографии новинок), краткое изложение событий, которые произошли недавно.

5. Размещены фотографии имеющихся товаров в шоуруме. Подписчики не знают, какие товары продаются, так как нет каталога интернет-магазинов и ассортимента шоурума. Потребители должны пойти в магазин, чтобы узнать. Однако обстоятельства вероятны, что он пойдет и проведет время, но ему ничего не понравится и он уйдет неудовлетворенным.

По результатам исследований, которые проводились в ходе выполнения работы, нами был разработан перечень необходимых рекомендаций для улучшения работы SMM-методов, для качественного продвижения бренда, а также предложены советы по ее реализации.

1. Устройство сотрудника SMM-менеджера на постоянную основу, то есть непосредственно в штат компании.

2. Повышение качества использования инструментов для продвижения шоурума в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram».

3. Разработка собственного сайта компании и рассылка материала покупателям.

При более детальном анализе мы можем рассмотреть, что компании, которые непродолжительное время ведут свою деятельность на рынке, не имеющие еще большой прибыли, абсолютно уверены в том, что наличие своего сайта, официальных аккаунтов в соцсетях — это огромный шаг к успеху компании. Особенно отметили обязательное наличие аккаунта в сети «Instagram». Соцсеть «Instagram» в данный момент является самым популярным сервисом для заработка и раскрутки бренда, у нее многомиллионное число посетителей и хорошие возможности установить контакты с целевой аудиторией.

Список литературы

1. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы: учебное пособие. — Москва: 2009. — 144 с.
2. Войцехович К. А. Информационное агентство Ассошиэйтед Пресс в условиях современного информационного рынка: дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т. — Москва, 2015. — 193 с.
3. Данченко, Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Л. А. Данченко — Санкт-Петербург: Питер, 2013. — 273 с.
4. Дьяков, А. И. Словарь англицизмов. — URL: <http://anglicismdictionary.ru/Sh> (дата обращения: 23.03.2023).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Е. А. Катина, *обучающийся*, А. Г. Степанова, *ст. преподаватель*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
allavita@mail.ru

В статье рассматривается особенность стимулирования сбыта при продвижении товаров и услуг. Автором рассмотрены цели, задачи, стратегия исследуемой маркетинговой коммуникации.

Ключевые слова: стимулирование сбыта, продвижение, потребительское стимулирование сбыта, стимулирование мягкого и жесткого типа.

При экономических и социальных потрясениях в обществе потребители с большим интересом реагируют на продвижение различных брендов, если предлагается какая-то выгода или специальные условия. В период кризиса для организаций более эффективны рациональные мотивы в продвижении, так как потребители стараются быть более экономными, чувствуют нестабильность своих доходов, уровень инфляции и т. д. Поэтому такая маркетинговая коммуникация, как стимулирование сбыта, становится основным инструментом продвижения.

Стимулирование сбыта — это «...элемент комплекса продвижения, часть маркетинга, представляющий собой систему конкретных приемов и мер, носящих, чаще всего, кратковременный характер и направленных на вознаграждение за приобретение продукта потребителем. Такое стимулирование представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий и торгового менеджмента по продвижению товаров или услуг по всему маршруту: сбытовому каналу — от изготовителя через каналы сбыта до потребителя с выгодой для него...» [1].

Стимулирование сбыта, направленное на потребителя, является одним из направлений данной маркетинговой коммуникации и называется консьюмер промоушн (англ. consumer promotion).

Consumer promotion — маркетинг стимулирования покупательского спроса, элемент торгового маркетинга, набор мероприятий, направленный непосредственно на стимулирование покупателя [2].

Consumer promotion — это «...широкое понятие, включающее деятельность по рекламе в прессе и печати, технику личной продажи, анализ покупательского предпочтения, мероприятия по повышению узнаваемости торговой марки, деятельность по стимулированию покупок (in-store promotion). Consumer promotion помогает производителю «договориться» с покупателем. Часто consumer promotion именуют «покупательским маркетингом».

Consumer promotion включает мероприятия по «проталкиванию» товара и «втягиванию» покупателя в процесс покупки. Таким образом, покупательский

спрос стимулируется и акциями торгового маркетинга, и рекламой, нацеленной на покупателя в том числе...» [2].

Основная цель стимулирования потребителей — это прежде всего увеличение доли рынка, а также увеличение оборота товаров и услуг, что соответственно приведет к получению прибыли.

Основной задачей consumer promotion является подборка конкретного продукта, востребованного для потребителя, снабжение его необходимой информацией. Важно убедиться, что имеется понимание данной проблемы.

Задача consumer promotion: охватить новых покупателей; представить и/или продать покупателям из списка постоянных новый продукт; увеличить уровень лояльности к конкретной марке среди представителей целевой аудитории; использовать мотивацию уже существующих потребителей на покупку большего объема товаров и услуг; проводить исследования потребительских предпочтений.

Consumer promotion — это часть trade-marketing, направленного непосредственно на потребителя. Его значимость в системе маркетинга высока настолько, что маркетологи, специализирующиеся на стимулировании потребительского спроса, рассматривают вместо комплекса marketing-mix 4P, ориентировать маркетинг на потребителя и использовать систему 4C (consumer — потребитель, cost — стоимость, convenience — удобство, communication — коммуникации) [2].

Consumer promotion как одно из направлений стимулирования сбыта разделяется на стимулирование мягкого типа (soft-selling) и жесткого типа (hard-selling) (рис. 1).



Рис. 1. Типология стимулирования сбыта [1]

Как показано на рис. 1, стимулирование сбыта, связанное с изменением цены на товар и услугу, является hard-selling. Оно по своей сути более агрессивно по отношению к потребителю, особенно для потребительских сегментов, чувствительных к цене.

Стимулирование сбыта как сильный механизм воздействия на сознание потребителей должен соответствовать не только всем правовым нормам, но и морально-этическим.

Что касается правовой основы регулирования стимулирования сбыта — это статья 9 ФЗ «О рекламе», в которой размещены основные требования к информации, содержащей соответствующие предложения [3].

Стратегия стимулирования сбыта должна носить целеполагающий характер, ее схема представлена на рис. 2.



Рис. 2. Схема стратегии стимулирования сбыта [4]

Исходя из основных целей, представленных на рис. 2, необходимо отметить, что стимулирование сбыта должно действовать поэтапно и получать определенную реакцию от потребителя. В связи с этим организации, которая продвигает себя или свой бренд, необходимо понимать, что стимулирование должно быть «дозированным» и носить краткосрочный характер, иначе это не принесет желаемого эффекта.

Таким образом, рассматривая стимулирование сбыта как инструмент продвижения товаров и услуг для конкретных потребительских сегментов, необходимо учитывать особенность данной маркетинговой коммуникации и специфику ее планирования.

Список литературы

1. Стимулирование сбыта // Записки маркетолога, Словарь маркетинга [Электронный ресурс]. — URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sales_promotion/.
2. Консьюмер промоушн (consumer promotion) // Записки маркетолога, Словарь маркетинга [Электронный ресурс]. — URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/consumer_promotion/.
3. О рекламе: ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ (посл. ред. от 05.12.2022 № 478-ФЗ).
4. Как стимулировать сбыт в интернет-магазине: обзор эффективных методов [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/sbytv-internet-magazine>.

СПОНСОРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

П. С. Коберник, *обучающийся*, Е. Б. Сваровская, *канд. филос. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
kp2125@mail.ru

В данной работе рассматривается теоретическая составляющая такого понятия, как спонсорство. Представлены его цели, инструменты, формы, виды и подробнее рассмотрено одно из самых популярных направлений спонсорства — спорт. Проанализированы методы оценки эффективности спонсорства и выявлен наиболее эффективный метод.

Ключевые слова: спонсорство, маркетинговые коммуникации, PR, оценка эффективности.

Спонсорство — это вид маркетинговых коммуникаций, осуществляющий долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество между юридическим или физическим лицом, именуемым спонсором, который имеет средства, ресурсы и услуги для поставки другому юридическому или физическому лицу, называемому реципиентом. Далее на основе своих рекламных преимуществ (узнаваемость, достижения, обширная клиентская база) идет распространение информации о спонсорском продукте или компании для повышения её имиджа.

Общую цель спонсорства можно сформулировать как привлечение максимально возможного количества потенциальных покупателей продукции или услуг компании путем позиционирования ее в качестве соавтора значимых для определенной аудитории мероприятий или событий (которые будут освещены). Однако спонсорство в своей сути подразумевает решение задач о массовом освещении продукта и формирования (поддержания) имиджа, поэтому основные его цели можно сравнить с теми, что характерны для рекламы и Public Relations (PR), или связей с общественностью.

Цель, схожая с рекламой, звучит как распространение информации о фирме и ее товарах. Однако реклама и её действие краткосрочны, то есть она рассказывает и побуждает купить товар сейчас. Спонсорство же работает на длительный эффект, давая информацию о продукте на каком-либо общественно одобряемом мероприятии. Таким образом, продукт постепенно будет ассоциироваться с этим мероприятием, создавая цепочку: интересное мероприятие — товар. Помимо этого, спонсорство даёт возможность продвижения тем товарам, чья прямая реклама на телевидении запрещена (табачных и алкогольных продуктов, вредных для окружающей среды и здоровья людей).

Цели спонсорства в рамках PR: формирование благоприятного имиджа, улучшение отношений с общественностью, демонстрация финансовой мощи, призванной отобразить образ надежного, устойчивого, с точки зрения имеющихся средств, партнера. Однако спонсорство — это не только инструмент PR, хотя часто используется для решения ряда его задач.

Инструментами спонсорства могут являться различные взаимодействия людей с объектом, например: посол бренда, выпуск совместного продукта, ВТЛ-реклама, интеграция в концертные туры или мероприятия, маркетинг в социальных сетях, трейд-маркетинг, вирусный маркетинг и рекламный ролик. В России широкое распространение получили, например, фильмы, сериалы, развлекательные и музыкальные шоу.

Спонсорство имеет различные формы сотрудничества. Во-первых, генеральный, или золотой спонсор, который берет на себя не менее половины всех расходов, выступает соорганизатором мероприятия и, имея аналогичную целевую аудиторию, максимально в нем заинтересован [1, с. 212]. Во-вторых, спонсор вечернего приема, который выделяет средства для организации части мероприятия для VIP-гостей. В-третьих, информационный спонсор, который обычно представлен каким-либо изданием или издательским домом и имеет преимущество при освещении мероприятия. Можно выделить технологического спонсора, поставляющего необходимое для мероприятия оборудование. И еще одна форма спонсорства — спонсор регистрации, который отвечает за оборудование и персонал для регистрации, когда дело касается какого-либо крупного мероприятия.

Оптимальное число спонсоров, участвующих в одном мероприятии, составляет от 3 до 5. Самое главное, чтобы их интересы не пересекались. В таком случае спонсорство не будет терять свой эффект, даже когда участников в программе будет гораздо больше.

Можно выделить четыре основные направления спонсорства. Спонсорство в сфере культуры, которое может иметь вид субсидий для артистов, творческих организаций, конкурсов, концертов и турне, постановок спектаклей, телевизионных программ. В социальной сфере финансовую поддержку могут получить государственные учреждения, социально незащищенные группы населения, возможна выдача стипендий и грантов на реализацию научных разработок. В сфере защиты окружающей среды главным является обеспечение кампаний по охране окружающей среды, но средства также могут вкладываться и в узконаправленные мероприятия по переработке отходов или озеленению территории. В сфере спорта есть возможность поддержки спортсменов и спортивных команд, а также финансирование различных соревнований и мероприятий.

Спорт как направление продвижения товаров и услуг в спонсорстве занимает особое место. Он считается одним из самых эффективных из всех направлений, зачастую даже понятие спонсорства сводится именно к финансированию спортивных мероприятий. Это связано с тем, что спорт имеет многомиллионную аудиторию и охватывает крупные спортивные события, такие как Олимпийские игры или различные чемпионаты мира [2, с. 34].

Однако спонсорам следует учитывать вид спорта и его целевую аудиторию, чтобы рекламировать свой продукт на конкретном мероприятии. Так, товары массового производства больше подойдут к масштабным событиям, которые охватывают огромную аудиторию. А вот бренды эксклюзивные и дорогие больше будут иметь отдачу при поддержке элитарных видов спорта.

Недостатком спонсирования того или иного спортсмена, спортивной команды является то, что продвижение будет зависеть от их результатов на соревнованиях, и никто не в силах дать гарантию, что финансируемые участники не проиграют в первом же раунде.

Оценка эффективности спонсорской деятельности — достаточно сложный процесс. Существуют традиционные подходы, которые включают в себя методы, основанные на показателях узнаваемости бренда и лояльности потребителей к его изображению. В основе данных критериев лежит представление о спонсорстве как об одном из форматов покупки рекламного места.

Большой популярностью пользуется ещё один метод оценки спонсорской деятельности, основанный на изучении спонсорской известности. Этот показатель получил широкое распространение из-за утверждения, что чем более узнаваем бренд, тем эффективнее спонсорская деятельность. Несмотря на то, что идентификация того или иного продукта является важным критерием при решении спонсорских задач, он гораздо глубже, чем может показаться на первый взгляд.

Для полноценной оценки спонсорской деятельности была разработана теория спонсорской деятельности, которая учитывает те факторы, что имеют вес в данном виде маркетинговой коммуникации и отличают ее от рекламы. Так, стоит отметить взаимоотношения спонсорства, которые представляют собой трехстороннюю связь, в отличие от двустороннего взаимодействия рекламы. Между объектом и потребителем прямая зависимость, отталкивающаяся от эмоционального отклика потребителя к объекту. Объект и спонсор связаны уровнем соответствия компании и спонсированного объекта. Спонсор и потребитель относятся друг к другу посредством эмоциональной составляющей спонсорской деятельности, которая способна изменить мнение и отношение потребителя к бренду.

Теория спонсорской деятельности также рассматривает и анализирует такие параметры, как увлеченность, симпатия и отношение к спонсору, чтобы увеличить точность оценки эффективности данного вида маркетинговых коммуникаций [3].

В настоящее время идет усиление роли спонсорства, о чем красноречиво говорит его отделение от других PR-инструментов в самостоятельный элемент маркетинговых коммуникаций. Можно прогнозировать, что далее он станет ещё более востребован, найдя своё место в продвижении через интернет для фрилансеров и блогеров. Уже сейчас спонсорство позволяет создавать интересный контент, который привлекает пользователей к конкретному мероприятию или человеку через социальные сети.

Причиной таких изменений стала важная характеристика деятельности спонсорства, которая благодаря ассоциативному ряду может сформировать положительный эмоциональный отклик аудитории по отношению к конкретному бренду и его продукции, даже если данная продукция вовсе не полезна как для людей, так и для окружающей среды в целом.

Список литературы

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Юрайт, 2023. — 462 с.
2. Гореликов, В. А. Спонсорство в спорте / В. А. Гореликов. — Издательский дом Университета «Синергия», 2020. — 128 с.
3. Больше, чем осведомленность и запоминаемость // FDF group: агентство маркетинговых исследований / Москва: ООО «Агентство маркетинговых решений ФДФ», 2014 [Электронный ресурс]. — URL: <https://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/stati/bolshe-chem-osvedomlennost-i-zapominaemost/> (дата обращения: 24.03.23).

КОММЕРЧЕСКИЙ УСПЕХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ

Е. А. Котик, *обучающийся*, С. С. Овсепян, *обучающийся*,
А. В. Котик, *канд. техн. наук*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
eugenykotik@yandex.ru

В статье раскрываются особенности коммерческой деятельности Новосибирского райпотребсоюза, структура и факторы, позволившие достичь значительных экономических результатов.

Ключевые слова: коммерческая деятельность в потребительской кооперации, потребительские общества, потребительская кооперация.

В начале 2023 года в Центросоюзе Российской Федерации были подведены итоги работы потребительских обществ за прошедший год. Наиболее успешными предприятиями потребительской кооперации в стране стали семь районных потребительских обществ: Бежаничское райпо Псковского облпотребсоюза, Ишлейское, Ядринское и Моргаушское райпо Чувашпотребсоюза, Починковское и Тоншаевское райпо Нижегородского союза потребительских обществ, а также Новосибирский райпотребсоюз Новосибирского облпотребсоюза. Перечисленные предприятия по итогам 2022 года отличаются объемами экономической деятельности, превышающими отметку в 1 млрд рублей.

Одним из российских лидеров в системе потребительской кооперации стало подразделение Новосибирского областного потребительского союза. Ряды «Клуба миллиардеров» пополнил в этом году и Новосибирский райпотребсоюз, территориально расположенный вокруг областного центра. Новосибирский райпотребсоюз заработал 1 млрд 142 млн 505 тыс. руб., в том числе розничный товарооборот составил 1 млрд 567 тыс. руб. [1].

Новосибирский РПС был образован в октябре 1935 г. Образование произошло при разделении горпотребсоюза на Сибторг, работающий в областном центре, и райпотребсоюз, который торговал в Новосибирском сельском районе. В этот период в составе РПС было 12 сельпо, а также заготконтора и коопторг. Торговая сеть состояла из лавок и сельмагов. Это были деревянные здания площадью 30–60 м² с одним или двумя продавцами.

В конце 80-х и в 90-х гг. XX века трудности, вызванные переходом к рыночным отношениям, поставили потребительскую кооперацию в критическое положение. Из-за недостатка товаров нарушилась специализация сети, в ряде сел пришлось объединять несколько магазинов в один.

В 1994 г. было принято решение о реорганизации райпо в райпотребсоюз, в состав которого вошли 12 сельпо. Проведенная работа по реформированию системы позволила постепенно стабилизировать финансовую ситуацию, добиться устойчивой работы в последующие годы.

В настоящее время в состав Новосибирского районного потребительского союза входят 45 магазинов и одно предприятие общественного питания, которые обслуживают жителей более 32 населенных пунктов, расположенных вокруг города Новосибирска.

Магазины Новосибирского райпотребсоюза предоставляют покупателям полный ассортимент необходимых продуктов и товаров. Все торговые точки частично автоматизированы, из них 12 — полностью. Для удобства покупателей в магазинах применены различные формы расчетов: как наличными денежными средствами, так и с помощью безналичных расчетов — с применением пластиковых карт и QR-кодов, оборот по которым (безналичный расчет) достигает почти 50% всего розничного товарооборота.

С июля 2019 года новосибирские кооператоры стали участниками пилотного проекта банка-партнера «Сбер» по выдаче потребителям наличных денег в кооперативных магазинах при отсутствии банкоматов. Сельские жители могут получить наличные денежные средства, а также осуществить коммунальные платежи и переводы [2].

Новосибирский райпотребсоюз управляет несколькими потребительскими обществами, среди которых Барышевское, Боровское, Верх-Тулинское, Каменское, Криводановское, Кубовинское, Мичуринское, Раздольненское, Ярковское и Обское потребительские общества (рис.).

Потребительские общества, входящие в Новосибирский райпотребсоюз



Также Новосибирский райпотребсоюз самостоятельно ведет коммерческую деятельность. Основным видом деятельности, указанным в регистрационных документах, является аренда и управление собственным или арендованным

нежилым недвижимым имуществом (код по ОКВЭД 68.20.2). Дополнительным видом деятельности является консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления (код по ОКВЭД 70.22) [4].

Новосибирский районный союз сельских потребительских обществ вот уже более 80 лет занимается доставкой социально значимых товаров в отдаленные населенные пункты и предоставлением бытовых услуг. Райпотребсоюз занимается не только торговлей, но и имеет собственное производство, а также оказывает бытовые услуги. Пунктом бытового обслуживания населения оказываются услуги парикмахерской, а также услуги по ремонту и пошиву швейных изделий.

Также райпотребсоюз является учредителем коммерческих организаций, в их числе Общество с ограниченной ответственностью «Сельснаб», реализующее продовольственные и непродовольственные товары на сельском рынке.

Многопрофильность организации коммерческой деятельности райпотребсоюза позволяет эффективно использовать активы, выходить на значительные объемы выручки и сравнительно высокую рентабельность.

Рентабельной работе новосибирских кооператоров способствует и экономия по расходам — применение индивидуальных тарифов банка-партнера ежегодно позволяет сэкономить около 1,5 млн рублей. Оптимизация логистики и эффективное использование собственного автотранспорта дает экономию около 500 тыс. рублей. Замена холодильного оборудования на новое и использование энергосберегающих ламп позволило сэкономить более 1 млн рублей.

Несмотря на жесткую конкуренцию, экспансию крупных торговых сетей на территорию района, потребительская кооперация остается стабильно развивающейся структурой, продолжает вносить весомый вклад в социальное устройство села.

«В основе нашего достижения лежит командная работа как всего нашего коллектива, так и взаимодействия с Новосибирским облпотребсоюзом. Работа в рамках генеральных соглашений Закупочного комитета Новосибирского облпотребсоюза, а также постоянный мониторинг рыночных цен дает возможность нам формировать оптимальные продажные цены. Умение перестраиваться, адаптироваться к современным условиям — основной принцип и вектор дальнейшего развития системы потребительской кооперации Новосибирского района», — отметила в одном из интервью Ирина Николаевна Алещенко, председатель совета Новосибирского райпотребсоюза [3].

Таким образом, современные предприятия потребительской кооперации являются самостоятельными субъектами бизнес-пространства и при должном руководстве, тщательном планировании и оптимизации деятельности становятся достаточно преуспевающими, а мнение обывателей о том, что потребительская кооперация находится в упадке — не что иное, как миф.

Список литературы

1. Кооперация подводит итоги: в «Клуб миллиардеров» вошли семь районных потребительских обществ России. Центросоюз РФ. 03 февраля 2023 [Электронный ресурс]. — URL: <https://tpmag.ru/news/potrebkooperacziya/kooperacziya-podvodit-itogi/> (дата обращения: 15.03.2023).
2. Новосибирский райпотребсоюз развивает взаимовыгодное сотрудничество со Сбербанком. 26 мая 2021 [Электронный ресурс]. — URL: <https://rus.coop/ru/articles/novosibirskiy-raypotrebsoyuz-razvivaet-vzaimovыgodnoe-sotrudnichestvo-so-sberbankom/> (дата обращения: 02.03.2023).
3. Новосибирский облпотребсоюз: официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: <http://nops.ru> (дата обращения: 25.03.2023).
4. ОК 029–2014: Общероссийский классификатор видов экономической деятельности» (утв. приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст) (ред. от 26.07.2022).

СОВРЕМЕННЫЕ МЕХАНИЗМЫ СОЗДАНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК В ИНТЕРНЕТЕ: АРХИТЕКТУРА И СРЕДСТВА РАЗРАБОТКИ

А. А. Красников, *обучающийся*, И. Л. Пластун, *д-р физ.-мат. наук, доцент*
Саратовский государственный технический университет им. Ю. А. Гагарина
(СГТУ им. Ю. А. Гагарина), г. Саратов, Россия
alecrasnikov@yandex.ru

Дано понятие интернет-торговли и архитектуры интернет-магазинов. Рассмотрены возможности и основные средства создания торговых площадок для интернет-коммерции. Проведен сравнительный анализ современных средств разработки сетевых серверных систем для реализации интернет-торговли.

Ключевые слова: интернет-коммерция, сайт, языки программирования, конструкторы, CMS.

Как известно, в настоящее время все больше компаний развивают свою деятельность в сети интернет, а также внимательно следят за этой областью. Растёт число фирм, которые ведут коммерческую деятельность через интернет, а также число компаний, которые из классической коммерции переходят в онлайн-торговлю или используют оба вида.

Более того, в настоящее время нерентабельно не использовать интернет для осуществления коммерческой деятельности, ведь компания теряет доходы, так как интернет-торговля даёт ряд преимуществ по сравнению с классической коммерцией. К этим преимуществам относятся: выход на новый рынок, новые каналы продаж, новые каналы для маркетинга и рекламы, увеличение целевой аудитории предприятия, выход на новых поставщиков, дистанция между покупателем и продавцом перестаёт играть важную роль, ускорение бизнес-процессов, низкие расходы на производство коммерческих операций, низкий порог для входа [1].

Интернет-коммерция — это область цифровой экономики, которая включает в себя все коммерческие операции, которые осуществляются через сеть интернет, а также бизнес-процессы, которые нужны для выполнения этих операций [1].

В большинстве случаев интернет-коммерцию представляют интернет-магазины (торговая интернет-площадка), а основой всех интернет-магазинов является веб-страница или сайт. Сайт — это одна или несколько взаимосвязанных между собой страниц в сети интернет для размещения различного контента и осуществления различной деятельности. Сайт фирмы, осуществляющей предпринимательскую деятельность в сети интернет, выполняет важную задачу, он является торговой площадкой [1].

Существует множество видов сайтов: корпоративный информационный сайт, интернет-магазин (торговая интернет-площадка), информационный сайт, портал, контент-проект [1]. В данной работе будут проанализированы средства создания интернет-магазинов.

Средства создания интернет-магазина — это комплекс программных продуктов и средств, выполняющих разделение контента от дизайна страницы, а также дающих возможность редактировать контент, не изменяя дизайн, и менять дизайн, не затрагивая контент-страницы [3].

Для разработки интернет-магазина используются средства следующих групп: языки программирования — это определенная формализованная система знаков и символов, которые используются для разработки программ, конструкторы — это облачные сервисы, позволяющие создать сайт с помощью готовых шаблонов и модулей, CMS — это программный продукт для создания и управления дизайном и контентом сайта [3].

Кроме того, при использовании любой группы средств создания интернет-магазина обязательно будут использоваться базы данных, система управления базами данных и языки их написания. База данных — это совокупность данных, хранящихся по определенным правилам. Система управления базами данных — это программные средства, предназначенные для создания, редактирования и управления базами данных. Для интернет-магазинов используют клиент-серверные, реляционные СУБД, с поддержкой языка SQL (язык, применяемый для баз данных). Наиболее популярные СУБД: PostgreSQL, MySQL, Microsoft SQL Server, SQLite, MongoDB, Oracle [3].

Под использованием языков программирования понимается создание программистом страницы интернет-магазина ручным написанием с нуля. Для создания сайта интернет-магазина используются следующие языки программирования, которые делятся на две группы. Языки программирования клиентских решений: HTML, CSS, JavaScript. Языки программирования серверных решений: PHP, Java, Python, Ruby, Perl, C# [3].

Преимущества данного метода создания интернет-магазина: высокая индексация сайта в поисковиках по запросам, быстрая загрузка сайта, уникальность, адаптация сайта [3].

Недостатки написания сайта вручную: дороговизна, высокая сложность, требует много времени [3].

Следующим методом разработки интернет-магазина является применение конструкторов. Конструктор сайтов — это специальный облачный сервис, позволяющий клиенту собрать сайт из готовых блоков. Наиболее популярные конструкторы сайтов: Webflow, Wix, uKit, LPgenerator, A5, Readymag, Moguta. Cloud [2].

Преимущества создания сайтов с помощью конструкторов: легкость и простота применения и работы с ними, низкие затраты средств на дизайн и программистов, низкие затраты времени, выгодность использования, использование готовых шаблонов, оптимизация шаблонов, легкое управление, легко и просто вносить изменения, нет необходимости в скачивании и установке, относительно высокая безопасность [2].

Недостатки использования конструкторов для создания сайтов интернет-магазинов: невозможность переноса сайта к другому провайдеру, ограниченность прав, могут возникать проблемы с оптимизацией кода, нестабильность выдачи сайта в поисковиках, однообразность сайтов, посторонняя реклама на вашем,

могут возникать проблем с SEO, ограниченность функционала, невозможно создать крупный и сложный сайт, не подходит для средних и крупных компаний, сайт не принадлежит вам [2].

Последним методом создания сайта интернет-магазина является использование CMS. Данный программный продукт позволяет организации самостоятельно или с помощью сторонних специалистов создать сайт готовых шаблонов, подключить большое количество плагинов, а также создать доменное имя и провести поисковую оптимизацию. Наиболее популярными CMS являются: WordPress, Drupal, OpenCart, Joomla, 1С-Битрикс, ModX, NetCat, Shop Script, UMI, CMS [2].

Преимущества использования CMS для создания сайта: возможность создания сайта самостоятельно, необходимы навыки и знания в области программирования, большое количество специалистов, невысокая цена разработки сайта, большой ассортимент модулей и плагинов, наличие готовых шаблонов, наличие выгодных предложений на хостинг и доменное имя, экономия на количестве специалистов для создания сайта, оптимизация сайта, нет необходимости в тестировании, адаптивность, есть полный пакет необходимых документов к программе, наличие бесплатных версий, есть API, наличие SEO [2].

Недостатки использования CMS для разработки сайта: ограниченный функционал из-за специализации CMS, невысокая производительность, часто используется открытый код, что повышает уязвимость сайта и информации, отсутствует возможность переноса сайта из одной CMS в другую, ограниченный функционал [2].

Таким образом, наиболее оптимальным методом создания сайта интернет-магазина является использование CMS, так как он относительно недорогой, довольно понятный и через него можно создать сложный и уникальный сайт, кроме того, в данных программах есть модуль SEO-продвижения, а также они используют уже оптимизированные шаблоны, что очень важно для продвижения интернет-магазина в поисковых системах.

Список литературы

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция / Л. П. Гаврилов. — Москва: Юрайт, 2023. — 563 с.
2. Дашинский, А. Ю. Самостоятельное создание сайта с нуля без знаний веб-программирования / А. Ю. Дашинский. — Москва: ЛитРес, 2021. — 116 с.
3. Меженин, А. В. Проектирование, разработка и оптимизация веб-приложений / А. В. Меженин, Д. А. Меженин. — Москва: Академия, 2020. — 272 с.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРИМЕРЕ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ г. НОВОСИБИРСКА

П. Ю. Кушнарёва, *обучающийся*, И. А. Шмидт, *ст. преподаватель*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
kushnaruova.polina@mail.ru

В данной работе проведен сравнительный анализ применяемых маркетинговых коммуникаций в розничных торговых сетях г. Новосибирска. Автором проведена их количественная оценка, сделаны выводы и описаны некоторые из них.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникация, анализ, розничная торговая сеть, коммуникационная политика, розничная организация, стимулирование сбыта, реклама.

В период развития омниканальных коммуникаций деятельность по формированию коммуникационной политики предприятия становится ключевым фактором успеха в разных сферах экономики, включая и розничную торговлю. В современных условиях функционирования российской экономики конкурентоспособность торгового розничного предприятия обеспечивается за счет грамотно выстроенных коммуникаций между торговой организацией и потребителем.

Коммуникационная политика — это целенаправленная, проводимая в интересах фирмы деятельность по информированию потребителя о фирме и ее продукции. Инструментами коммуникационной политики являются: реклама, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта, персональные продажи, цифровые коммуникации, выставки и ярмарки, прямой маркетинг, спонсорство, фирменный стиль, упаковка и др. [1, 2]. Эффективная коммуникационная политика может стать залогом успеха розничной торговой организации и будет являться сильной стороной ее деятельности.

В сфере розничной торговли в г. Новосибирске розничная торговая сеть «Магнит» является примером компании, которая сформировала лояльность потребителя за счет коммуникационной политики, направленной на потенциальных потребителей, в частности мероприятий по стимулированию сбыта. Его конкурентами являются такие розничные торговые сети, как «Пятерочка» и «Мария Ра». Они придерживаются формата «магазин у дома». Сравним маркетинговые коммуникации, которые используют сети магазинов «Магнит», «Пятерочка» и «Мария Ра». Результаты представлены в таблице.

**Сравнительная количественная оценка маркетинговых коммуникаций
в торговых розничных сетях**

Маркетинговая коммуникация	Розничная торговая сеть		
	«Магнит»	«Пятерочка»	«Мария Ра»
1. Личные продажи	Есть	Есть	Есть
2. Реклама:			
Печатная	Есть	Есть	Есть
Наружная	Есть	Есть	Есть
Медиа реклама (радио, ТВ)	Есть	Есть	—
Интернет-реклама	Есть	Есть	—
Аудиореклама в магазинах	Есть	Есть	—
3. Выставки / ярмарки	Есть	Есть	—
4. Стимулирование сбыта:			
Скидки на товары	Есть	Есть	Есть
Акции	Есть	Есть	—
Дегустации	Есть	Есть	—
Сувенирная продукция	Есть	Есть	—
Бонусные карты	Есть	Есть	—
5. Мерчандайзинг (выкладка, оборудование, указатели)	Есть	Есть	Есть
6. Сервисное обслуживание (кассы самообслуживания)	Есть	Есть	Есть
7. Брендинг (собственная торговая марка)			Много торговых марок (34)

В результате анализа можно отметить, что количество используемых маркетинговых коммуникаций торговыми розничными сетями «Магнит» и «Пятерочка» больше, чем в «Мария Ра». Опишем некоторые из них.

Реклама:

1) наружная реклама (билборды, логотипы на крупных торговых центрах «Магнит», «Пятерочка»);

2) печатная реклама (листовки имеют все сети, у «Магнита» выпускается рекламный журнал);

3) медиа реклама (реклама на телевидении, по радио) (в отличие от «Марии Ра», «Магнит» и «Пятерочка» используют рекламу на телевидении, по радио);

4) внутренняя аудиореклама (используется в «Магните» и «Пятерочке»; озвучиваются «скидочные» товары, новинки);

5) интернет-реклама (рекламный ролик «Пятерочки» в социальной сети «Тик Ток», рекламная интеграция с «Магнитом» в мультфильме «Простоквашино»).

Стимулирование сбыта

Именно мероприятия по стимулированию сбыта способствовали привлечению потребителей и формированию их лояльности к «Магниту». С выходом на рынок г. Новосибирска (2014 г.) розничная торговая сеть «Магнит» регулярно проводит мероприятия по стимулированию сбыта: скидки и акции на различные товары. Большая часть специальных предложений, причем вне зависимости от срока их действия, имеет одну форму — скидку на покупку от 5 до 40%. Необходимо отметить, что мероприятия по стимулированию сбыта «Магнитом» проводятся постоянно, только меняются мероприятия, что вначале их деятельности в г. Новосибирске сыграло важную роль в политике продвижения. Также у сети есть свои бонусные карты, которыми можно воспользоваться при каждой покупке. Возле кассы выкладываются «товары дня». При входе в магазин сотрудники зала оповещают покупателей о «скидочных» товарах. Осенью 2022 года при покупке от 500 рублей «Магнит» предлагал сувенирную продукцию («скрепыши»), что привлекло семей с детьми садовского и школьного возрастов [3]. В 2023 году вручают на тех же условиях продукцию «стикерсы». Также иногда проводятся дегустации продуктов собственного производства.

Розничная торговая сеть «Пятерочка» проводит мероприятия по стимулированию сбыта (акции и скидки) по сравнению с «Магнитом» относительно реже. Сеть магазинов «Пятерочка» так же, как и «Магнит», производит сувенирную продукцию. В 2022 году выпустили «прилипалы» под названием «завры» [4]. Акция проводилась 2 месяца; при покупке от 555 руб. можно было получить небольшую «игрушку-прилипалу». У «Пятерочки» есть бонусные карты, на которую с каждой покупки начисляются баллы, но количество начисляемых баллов меньше, чем у других сетей.

В «Мария Ра» мероприятия по стимулированию сбыта проводятся намного реже: отсутствует бонусная карта, редко проводятся акции и скидки на товары. Это отражается на взаимоотношении потребителей и торговой сети. Однако ценовая политика «Мария Ра» привлекает покупателей низкой ценой на многие товарные группы. Основным целевым сегментом являются люди с детьми и без, разного возраста, в том числе пенсионеры, со средним и низким доходом, проживающие рядом с магазинами «Мария Ра». Мотив покупки — экономия, удобства. Также «Мария-Ра» с 08:00 до 12:00 с понедельника по пятницу предоставляет пенсионерам скидку 10%.

Сервисное обслуживание (кассы самообслуживания)

В магазинах «Магнит у дома» нет касс самообслуживания, они имеются в крупных гипермаркетах «Магнит» (ТЦ «Галерея»), в супермаркетах «Пятерочка» имеются кассы самообслуживания. В «Мария Ра» есть как кассы самообслуживания, так и кассы с кассиром.

Проанализировав инструменты маркетинговых коммуникаций, которые используют розничные торговые сети «Магнит», «Пятерочка» и «Мария Ра», можно сделать вывод, что «Магнит» и Пятерочка в коммуникационной политике имеют преимущества по сравнению с «Мария Ра». За счет грамотной коммуникационной политики они привлекают покупателей, повышают

узнаваемость и формируют позитивное отношение к собственному бренду. Однако с помощью низких цен «Мария Ра» формирует круг постоянных потребителей и их лояльность.

Список литературы

1. Жукова, М. А. Теоретические и методические аспекты управления конкурентными преимуществами организации / М. А. Жукова // Вестник Университета (Государственный университет управления). — 2017. — № 5. — С. 16–20.
2. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. А. Романенкова. — 3-е изд. перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2015. — 495 с.
3. Скрепьши 4 [Электронный ресурс]. — URL: <https://screpishi.ru/>.
4. Завры в Пятерочке [Электронный ресурс]. — URL: <https://zavry.5ka.ru/webview/>.

Е-SOM-МАРКЕТИНГ НА ЯНДЕКС.МАРКЕТЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Д. А. Лагутин, *обучающийся,*

Научный руководитель: В. В. Трубникова, *канд. экон. наук, доцент*

Курский государственный университет (КГУ), г. Курск, Россия

ld@lagutin-ld.ru

В данной статье рассмотрены особенности e-som-маркетинга как инструмента, способствующего формированию стратегии продвижения бренда. Проанализированы особенности рекламы на одном из крупнейших в РФ маркетплейсе с помощью задействования внутренних инструментов продвижения бренда.

Ключевые слова: e-som-маркетинг, маркетплейс, бренд, стратегия продвижения бренда.

В последние годы рынок электронной коммерции значительно вырос: в 2021 году количество покупателей в интернете достигло 2,14 млрд чел., в то время как в 2018 году этот показатель составлял 1,79 млрд чел. На электронную коммерцию в 2022 году пришлось около 22% от всех розничных продаж [1].

Все чаще в подборках актуальных вакансий на сайтах по поиску работу можно встретить вакансию e-som-маркетолога, который помогает компании в ее продвижении в мире электронной коммерции.

В первую очередь компании необходимо определиться, каким способом будет реализовываться продукция с помощью электронной коммерции. Выделяют три основных варианта: классифайд, интернет-магазин и, наконец, маркетплейс.

Классифайд — это агрегатор, в котором находится информация о различных товарах и услугах разных продавцов и магазинов. В карточке товара собрана необходимая информация, которая может помочь потенциальному клиенту, но основным отличием от интернет-магазина и маркетплейса является невозможность заказать товар непосредственно на сайте классифайда, для этого потребуется перейти по указанной ссылке в один из интернет-магазинов или маркетплейсов.

Интернет-магазин — это сайт, где непосредственно можно оформить заказ и не переходить на сторонние ресурсы. Зачастую владельцем интернет-магазина является сам продавец, который самостоятельно обрабатывает заказы и занимается продвижением сайта.

Маркетплейс — своего рода агрегатор, но уже с возможностью заказа товара непосредственно на самом ресурсе. Основным преимуществом маркетплейсов является его участие в процессах обработки заказов и их доставки, что делает маркетплейс удобным для конечного потребителя.

В статье особое внимание уделено технологиям работы на Яндекс.Маркете, который является одним из крупнейших в России маркетплейсов и работает с физическими и юридическими лицами.

Для продавцов на Яндекс.Маркете предусмотрено четыре основных варианта работы: модели FBY, FBS, «Экспресс» и DBS [2].

Модель FBY (fullfilment by Yandex) предполагает ситуацию, когда продавец открывает свой магазин в маркетплейсе, добавляет описание и устанавливает цены и способы продвижения товаров, все остальное берет на себя Яндекс: хранение, логистика, обработка, продавцу достаточно лишь пополнять запасы товара на складе маркетплейса [3].

Модель FBS (fulfilment by seller). Продавец выполняет все те же шаги, связанные с регистрацией магазина, но не передает товары на хранение на склад маркетплейса, а привозит их в указанный срок при получении заказа на стороне маркетплейса, то есть Яндекс.Маркет выполняет функции доставки и передачи товара потребителю с помощью своей службы логистики [2].

Модель «Экспресс» предполагает доставку товара за 1–2 часа, для этого продавец, получивший заказ, передает его курьеру маркетплейса, который передает его покупателю [2].

Модель DBS (delivery by seller). Оформление заказа происходит на маркетплейсе, все остальное — продавцом. Главным отличием модели является то, что доставкой заказа здесь занимается продавец, логистика маркетплейса не задействована [3].

Маркетплейс предлагает внутренние инструменты продвижения с помощью личного кабинета продавца: они позволяют проводить акции, формировать программу лояльности и т. д.

Одним из наиболее эффективных инструментов продвижения на Яндекс.Маркете является *буст продаж*, который делает более заметными товары на витрине с помощью показов на специальных выделенных местах (в поисковой выдаче маркетплейса, внутри карточки товара и в рекламной системе Директ).

У буста продаж есть особенности:

— буст продаж балансирует между интересами продавца и покупателя. Это означает, что выделенные места могут приносить продавцу продажи и быть ненавязчивыми и органичными для покупателя;

— правило 10% процентов: цена продвигаемого товара не должна быть более чем на 5–10% выше минимальной цены.

По данным Яндекс.Маркета, правильно настроенный буст продаж даёт до 43% дополнительных заказов [3].

В маркетплейсе существует два вида карточек товаров: органические и спонсорские места, у последних есть фиксированные позиции. При этом возможно продвижение карточек в поиске, что позволяет спонсорским карточкам стать более заметными в поисковой выдаче. Возможно создание брендовых полок в категориях: специальные форматы позволяют размещать товары по принципу аукциона, чем выше установленная продавцом ставка, тем выше частота показа товаров. Помимо указанных инструментов, маркетплейс позволяет показывать ваши товары в карточках товаров конкурентов.

Размещение товаров в каталоге маркетплейса может стать хорошим шагом в формировании стратегии продвижения бренда на рынке электронной коммерции, но необходимо оценивать юнит-экономику предлагаемых направлений развития для достижения наиболее эффективных показателей деятельности магазина и увеличения лояльных потребителей.

Юнит-экономика рассчитывается по товарам и сводится к среднему показателю по разным критериям за указанный временной отрезок.

Анализ показателей юнит-экономики может снизить неопределенность при принятии управленческих решений с целью минимизации частого пересмотра стратегии развития компании и продвижения бренда. При оценке экономических показателей следует учитывать себестоимость проданных товаров, стоимость одного приобретения за счет продвижения с помощью инструментов маркетинга, долю рекламных расходов от стоимости товара, доход с пользователя без учета расходов на его привлечение, маржинальность.

Таким образом, рынок электронной коммерции в последние годы значительно вырос: прогнозы экспертов говорят о сохранении такой тенденции, с развитием электронной коммерции все большее внимание уделяется разработке стратегии поведения фирмы в интернет-продажах и продвижению бренда, крупнейшие маркетинговые инструменты становятся весьма эффективным инструментом по развитию бренда и формированию постоянной и лояльной базы покупателей.

Список литературы

1. Официальный сайт медиахолдинга РБК [Электронный ресурс]. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffbe6> (дата обращения: 14.03.2023).
2. Официальный сайт сервиса «Яндекс.Справка» [Электронный ресурс]. — URL: <https://yandex.ru/support/marketplace/introduction/models.html> (дата обращения: 23.03.2023).
3. Официальный сайт сервиса «Яндекс.Маркет для продавцов» [Электронный ресурс]. — URL: <https://partner.market.yandex.ru/welcome/exp/partners-2> (дата обращения: 23.03.2023).

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ВЫБОРА ПОСТАВЩИКА В ЛОГИСТИКЕ СНАБЖЕНИЯ

Н. С. Максимов, *обучающийся*, Л. В. Славнецкова, *канд. экон. наук, доцент*
Саратовский государственный технический университет им. Ю. А. Гагарина
(СГТУ им. Ю. А. Гагарина), г. Саратов, Россия
lvsla@mail.ru, Severabla44@gmail.com

Данная статья посвящена вопросу логистики снабжения. Рассмотрены основные аспекты закупочной логистики. Среди основных проблем логистики закупок выделены следующие: отсутствие товаров, необходимых клиентам в данный момент, излишки товаров на складе готовой продукции, выбор поставщика. Описаны логистические технологии, используемые для решения различных проблем при выборе поставщика в логистике снабжения.

Ключевые слова: логистика, закупочная логистика, снабжение, производство, управление, поставщик, потребитель.

В современных условиях именно эффективное управление общим процессом материально-технического снабжения способно существенно повысить успешное функционирование предприятий на рынке. Непостоянная и часто меняющаяся ситуация в процессе снабжения с повторяющимися циклами недопоставок и избытком ресурсов, времени, наличием или отсутствием требуемого количества товаров является постоянным вызовом для предприятий, которые стремятся получить максимум в данной сфере [2].

Логистика снабжения — «область логистики, которая выполняет функции планирования, заказ и поставку сырья, полуфабрикатов и комплектующих для производственного предприятия»[1].

Цель логистики снабжения — «максимальное удовлетворение потребностей производства с минимальными затратами»[1].

Для достижения этой цели должны быть выполнены следующие задачи.

Закупка — процесс покупки, необходимого сырья и комплектующих изделий, договоренность о цене, а также условия, связанные с доставкой товара и его оплатой [3].

Можно отметить, что снабжение является более широким понятием. Основные функции, которые выполняет снабжение:

- выполнение работ по контракту;
- выбор поставщика;
- согласование поставок;
- закупка, аренда и лизинг;
- согласование договорных условий;
- контроль за работой поставщиков.

Основные задачи логистики снабжения представлены на рис. 1.

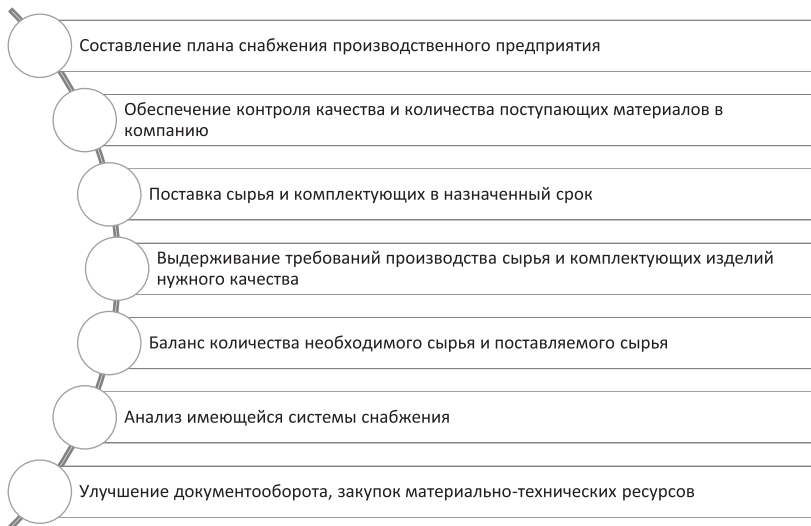


Рис. 1. Задачи логистики снабжения

Основные проблемы, с которыми сталкиваются компании в процессе снабжения:

- отсутствие товара, который нужен клиенту сейчас, или он испытывает дефицит этого товара;
- излишки продукции на складе;
- проблемы с поставками по вине поставщика или по вине предприятия;
- отсутствие автоматизации закупочной логистики;
- отсутствие претензий поставщикам или их неудовлетворение;
- «серые» или «теневые» технологии работы с поставщиками [4].

Главные задачи компании — найти ответы на вопросы: что купить? в каком объеме? у кого?

Для понимания, какие именно материальные ресурсы и в каком объеме закупить, нужно проанализировать и выявить потребности покупателя. Также надо понимать, в какое время года те или иные потребности появляются у покупателя. Например, продукт, который необходим летом, может быть совсем не нужен зимой. По этой причине ежемесячно формируется и регистрируется статистика по количеству заказанных продуктов, количеству купленных продуктов и количеству продуктов, оставшихся на складе. Однако вкусы потребителей со временем меняются, и некоторые продукты могут устареть. У предприятия возникает вопрос: как выбрать поставщика? Выбор поставщика — задача очень ответственная. Необходимо провести анализ поставщиков, чтобы выбрать того, с которым сможете работать в течение многих лет и которому вы сможете доверять. Выбор поставщика включает в себя несколько аспектов:

- информация о данной компании на существующем рынке: опыт, репутация, известность, текущий размер рынка, планы на будущее;
- существующие отношения с поставщиками: существующие или текущие контракты с данной компанией. Информация о компании: необходимый объем продаж для взаимной выгоды, перспективы долгосрочного партнерства, существуют ли семейные отношения и другие ситуации;
- продукция, поставляемая данной компанией;
- ценовая политика: отличие цены от среднерыночной.

Для решения данных задач в компании могут применяться следующие методы (рис. 2).

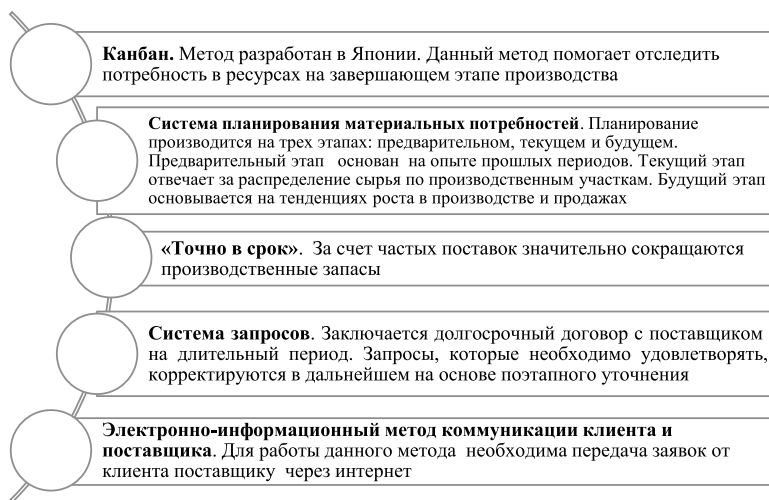


Рис. 2. Специализированные методы логистики снабжения

При применении метода *Канбан* на производственные участки от начального до заключительного этапов поставляется необходимое количество сырья и материалов для ритмичного выпуска продукции строго по графику.

Планирование необходимых материальных ресурсов позволяет определить необходимое количество материальных ресурсов на трех этапах: предварительном, текущем и будущем. Метод «Точно в срок» является наиболее распространенным и наиболее часто применяется в логистике снабжения. Впервые был применен в 1950 году в Японии на предприятии Toyota Motors. Основная идея метода: соответствие заявок потребителей имеющимся производственным мощностям, готовым перерабатывать с «колес» сырье и материалы. В данном случае объем материально-производственных запасов (МПЗ) минимизируется, то есть за счет частых поставок значительно сокращаются производственные запасы. Данный способ освобождает от необходимости иметь склад на производстве, так что данный метод может подойти не всем.

Метод системы запросов позволяет регулировать выпуск продукции, опираясь на спрос, а электронно-информационный метод коммуникации клиента и поставщика позволяет использовать систему интернет.

Для эффективной работы службы логистики снабжения и определения потребностей в материалах необходимо тесное сотрудничество отдела материально-технического снабжения со всеми производственными подразделениями компании, а также использование современных подходов к планированию и управлению снабжением, системных взаимосвязей входящих и исходящих внутренних материальных потоков [5].

Можно заключить, что в современной логистике поставок еще много слабых мест и недостатков, которые необходимо устранить, и для решения или смягчения этих проблем нужны более квалифицированные специалисты. В конце концов, логистика поставок играет важную роль в нашей жизни, в промышленности и торговле. Необходимо совершенствовать технологии и глубже изучать вопросы логистики поставок.

Список литературы

1. Александров, О. А. Логистика: учебное пособие / О. А. Александров. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 217 с.
2. Андреев А. В. Основные тенденции формирования логистики снабжения и запасов в деятельности зарубежных компаний [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-formirovaniya-logistiki-snabzheniya-i-zapasov-v-deyatelnosti-zarubezhnyh-kompaniy> (дата обращения: 10.03.2023).
3. Аникин, Б. А. Логистика производства: теория и практика: учебник и практикум для вузов / Б. А. Аникин, Р. В. Серышев, В. А. Волочиенко; отв. редактор Б. А. Аникин. — Москва: Юрайт, 2021. — 454 с.
4. Дыбская, В. В. Логистика складирования: учебник / В. В. Дыбская. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 559 с.
5. Логистика и управление цепями поставок на транспорте: учебник для вузов / И. В. Карапетянц [и др.]; под ред. И. В. Карапетянц, Е. И. Павловой. — Москва: Юрайт, 2022. — 362 с.

ПРОБЛЕМА ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМ В БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ

И. А. Мысенкова, *обучающийся*, Л. В. Славнецкова, *канд. экон. наук, доцент*
Саратовский государственный технический университет им. Ю. А. Гагарина
(СГТУ им. Ю. А. Гагарина), г. Саратов, Россия
lvsla@mail.ru, i.mysenkova@mail.ru

В данной работе рассмотрены такие понятия, как клиентоориентированность и CRM-система. Обозначены преимущества и недостатки CRM-системы. Выявлены проблемы при интеграции CRM в работу предприятия, рассмотрены пути решения возникающих трудностей.

Ключевые слова: отчет о движении денежных средств, прямой метод, косвенный метод, подготовка отчета.

В современной экономике, где высоким качеством продукта сложно удивить избалованного потребителя, предпринимателям приходится искать новые способы привлечения и удержания потенциальных клиентов. Одним из наиболее эффективных методов является ориентация на клиента в ведении бизнеса, другими словами, клиентоориентированность. Концепция клиентоориентированности является ключевой в теории маркетинга. Во-первых, как элемент ориентации компании на рынок и, во-вторых, как фактор, повышающий результативность бизнеса. Эффективность от внедрения клиентоориентированного подхода изучается исследователями с 1990 г. [1].

Клиентоориентированность — это «способность компании вовремя определять потребности потенциальных потребителей и существующих покупателей компании путем их удовлетворения и предвосхищения» [1].

В условиях растущей конкурентоспособности на российском рынке компании вынуждены применять новые подходы для привлечения и удержания клиентов [2]. Многие сталкиваются с необходимостью формирования клиентоориентированного подхода.

Для формирования клиентоориентированности используются разные методы. Мы рассмотрим CRM-системы (CRM. — англ. — система управления взаимоотношениями с клиентами), а точнее, проблему их внедрения в уже существующий бизнес с налаженными бизнес-процессами.

Суть CRM-систем заключается в ведении клиентской базы данных, которой можно воспользоваться любому сотруднику для оперативного ведения клиента или подборе персонального предложения. Помимо сохранения персональных данных о клиенте, CRM-система сохраняет переговоры с менеджерами и все документы, которые когда-либо передавались компании или выдавались ею конкретному потребителю.

Основными преимуществами CRM-систем можно назвать: автоматический документооборот, формирование отчетности внутри системы, сокращение временных затрат персонала на обработку и аналитику поступающих данных

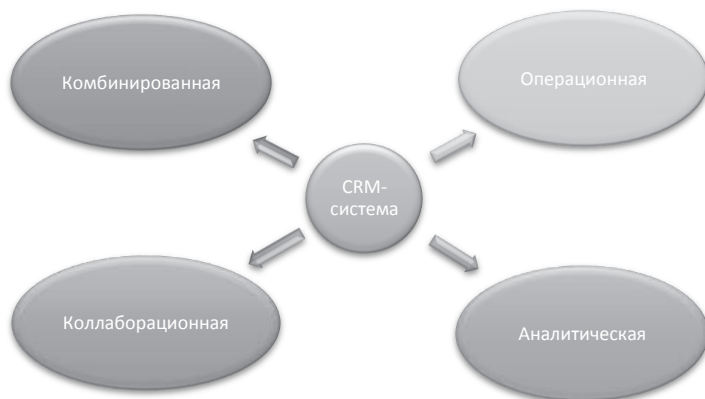
о клиентах, автоматизация задач, сокращение риска человеческого фактора, простота в управлении и осуществлении контроля за работой отделов.

Также присутствуют существенные недостатки. Например, длительная интеграция в работу предприятия, сложность в обеспечении взаимосвязи между несколькими отделами, дороговизна как разработки, так и установки.

Используя подобную технологию, предприниматель сталкивается с рядом проблем, влияющих на дальнейшую работу предприятия в формировании ориентации на клиента. К таким проблемам можно отнести: отсутствие понимания функциональных особенностей CRM-систем, сложная интеграция в работу уже существующих корпоративных информационных систем (КИС), распространение данного подхода только на отделы продаж и офисы, отсутствие экономических целей и расчетов эффективности внедрения CRM-системы, а также недостаток выделенных средств на интеграцию.

Для исключения подобных сложностей в интеграции CRM-системы в работу предприятия в первую очередь необходимо детально изучить особенности каждого вида подобной информационной технологии. Существует несколько видов подобных систем (рис.).

Виды CRM-систем



Операционная CRM является основой и предназначена для сбора информации об имеющихся клиентах, систематизации полученных данных, формирования электронного документооборота, также отвечает за постановку задач для сотрудников и отслеживание их выполнения.

Аналитическая CRM используется для анализа уже имеющихся данных о клиентах компании, сегментации целевой аудитории, мониторинга каналов привлечения клиентов и расчета финансовых показателей. Чаще всего данную систему используют маркетологи и аналитики, когда разрабатывают стратегии привлечения потенциальных потребителей.

Коллаборационная CRM предназначена для сбора фидбэка от клиентов организации посредством взаимодействия с платформами социальных сетей и сообществ, что помогает наметить план совершенствования предприятия.

Комбинирующая CRM объединяет в себе вышеперечисленные виды систем и является наиболее выгодной для использования и интеграции с другими сервисами.

Четкое разграничение по функционалу помогает детально разграничить задачи, которые будет выполнять система, что способствует корректному формированию целей.

Если предприниматель определяет основной целью создание клиентоориентированного предприятия, необходимо понимать, что распространение на несколько отделов не будет обеспечивать должного эффекта. Поэтому данная информационная система требует внедрения в каждый отдел для достижения более высоких показателей. Также планирование подобной перестройки бизнес-процессов предприятия требует тщательного планирования и разработки, без привлечения сторонних специалистов, являющихся экспертами в данной области, сократить издержки не получится [3].

В процессе интеграции CRM-системы нужно понимать, что мгновенного роста объемов продаж и количества лояльных потребителей не будет. Действие данного подхода проявится в перспективе. Исходя из этого, необходимо провести экономическую оценку эффективности. Однако обычными методами расчета получить данное значение невозможно. При расчете эффективности внедрения системы необходимо будет:

1. Собрать статистическую информацию о компании и клиентах.
2. Выделить ключевые показатели эффективности для данной компании.
3. Обработать информацию, полученную из воронки продаж.
4. Вычислить ключевые показатели до и после внедрения системы.
5. Выстроить на временной шкале картину денежных потоков, связанных с затратами на покупку и внедрение CRM-системы, с одной стороны, и с ожидаемым положительным эффектом — с другой.

Подобный вариант является наиболее подходящим для расчета эффективности, но будет носить характер прогноза.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что внедрение клиентоориентированного подхода — это один из инструментов управления современным предприятием, целями которого является повышение рыночной конкурентоспособности, формирование базы постоянных клиентов и увеличение объемов продаж.

Как показал анализ научной литературы, многие ученые-теоретики и практики сходятся во мнении, что удовлетворение потребностей клиентов должно быть важнейшей целью для компании.

Эффективность при планомерном и компетентном внедрении будет достигать высоких показателей, но необходимо учитывать все сложности интеграции и разработки на начальных этапах, чтобы избежать стратегических ошибок.

Список литературы

1. Мальшев, А. А. Организация системы клиентоориентированности компании / А. А. Мальшев, И. Кошелева // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2017. — № 11.
2. Пупенцова С. В. Управление программой лояльности в торговых розничных сетях / С. В. Пупенцова, Т. П. Некрасова, И. А. Павленко // Креативная экономика. — 2019. — № 1.
3. Золина, Е. А. Идеальный сервис. Как получить лояльность клиентов. Серия: Практика лучших бизнес-тренеров России / Е. А. Золина, И. А. Попова. — Санкт-Петербург: Питер, 2020. — 272 с.

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА КАК ЭЛЕМЕНТ ВОСПИТАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

А. В. Осипов, *обучающийся*, А. А. Веселов, *канд. ист. наук*
Национальный исследовательский университет «МЭИ» (НИУ «МЭИ»),
г. Москва, Россия
VeselovALA@mpei.ru

В данной работе рассмотрено такое актуальное в системе воспитательного пространства на сегодняшний день понятие, как «массовая культура». Проводится анализ её роли и значения в системе современного информационного поля.

Ключевые слова: массовая культура, воспитательное пространство, информационное общество, глобализация, социокультурная вселенная, реклама.

Важнейшим пониманием массовой культуры как процессом интеграции в неё новых движений и смыслов является форма «обучение» социальной массы, в данном случае применяется понятие «воспитательное пространство». Считая массовую культуру элементом, его дополняющим, мы исходим из того, что воспитание человека осуществляется на протяжении всей его жизни подсознательным или прямым способами. Помимо индивидуальной формы изучения мира, существует и большое воспитательное пространство, которое играет огромную роль в нашей жизни, напрямую перекликаясь с «социокультурной вселенной», подверженной малой организации воспитания, представляя собой совокупность различных произведений и медиаконтента, направленного на широкую аудиторию. Органичность явления обусловлена её целостностью к массовой культуре, зачастую является неорганизованным пространством, выраженным в негативном ключе, она влияет на многие аспекты нашей жизни, в том числе и на воспитание. В сочетании с рекламой массовая культура может оказать значительное влияние на наши мировоззрение, поведение и привычки. Последствия такого социального феномена, как формирование из «целостного» в «частное» могут быть как негативными, так и позитивными.

Воспитание является довольно широким термином и несёт в себе понимание различных факторов, относящихся к развитию и становлению личности человека как в целом, так и в частном характере: процесс самопознания, структурное формирование духовного и мирского понятий, творческого самосовершенствования, преобразование учебно-воспитательного процесса как движение познания от общего, целого к единичному, уникальному, и наоборот: как накопление опыта и усовершенствование способностей [1, с. 64].

Воспитательное пространство рассматривается современными исследователями как специфически организованная, опосредованная среда, которая должна создавать не только дополнительные, но и принципиально новые возможности для всестороннего и гармоничного развития человека. Данное рассмотрение воспитательного пространства сужено сугубо к педагогическому смыслу, не имеющему обобщений.

Формирование современных тенденций и качеств в социальном и воспитательном пространстве является процессом исторического характера, развитого с XX века и дошедшего до наших дней с некоторыми преобразованиями и улучшениями, однако несущими и неоднозначные способы применения этих формаций на сознание молодого поколения, т. к. массовая культура оказывает влияние на результативность рекламы и формирование образа самого рекламного продукта. При разборе соотношения взаимосвязи подобных качеств нужно уделять особое внимание тому, каким образом массовая культура воспринимается различными социальными группами, какова реакция аудитории на итоговую рекламную кампанию, что возможно при проведении социальных опросов или же макроанализа тенденций развития рынка в определённый отрезок времени.

Важнейшим фактором является формирование процессов, различные принципы воздействия средств массовой информации на сами разновидности культур массового сознания, то есть разделение их на подгруппы по интересам или идеологическим принципам, и дальнейшему воздействию на них. Нельзя забывать, что массовая культура играет большую роль в формировании сознания потребителя. Человек, который регулярно потребляет массовую культуру, получает определенные навыки, которые помогают ему быстро ориентироваться в различных рекламных сообщениях и быстро понимать их смысл. Кроме того, такой потребитель обладает определенным опытом, что часто позволяет ему быстро принять решение о покупке товара или услуги, что, в свою очередь, играет положительную роль.

Массовая культура напрямую связана онтологически и феноменологически с формированием такого характерного феномена, как масса, поскольку она отличается от сообществ, подобных людям. Если у людей есть общая система ценностей и общие модели поведения, которые передаются через образование как инструмент социальной преемственности от поколения к поколению, то масса — это «совокупность атомизированных субъектов, выступающих как культурно унифицированный, обезличенный коллектив» [2, с. 147].

Однако массовая культура может оказать отрицательное влияние на рекламный продукт. Иногда потребителю сложно отличить качественный рекламный продукт от неадекватного, исследования показали, что массовая культура может оказывать негативное воздействие на восприятие рекламных сообщений.

Сегодня как в отечественной, так и в зарубежной литературе существует понимание кризиса истины, формирующего непонимание изначальной риторики проблемы «массовости», но некоторые эксперты сходятся во мнении, что основополагающими стали многообразие истин и их различные субтипы [3, с. 208].

В воспитательном пространстве, доминирующими составляющими которого являются элементы массовой культуры, такой идеологией является «идеология потребления». В этом смысле главной задачей культуры является воспитание сознания человека, который не может сопротивляться технологиям погружения в новую реальность, воспринимает культурный продукт как продукт с чисто потребительскими свойствами. В результате существующий консьюмеризм порождён системой массового, обезличенного производства, где труд не

имеет духовного содержания. Формируется иллюзия, что смысл продуктивной деятельности человека заключается в акте потребления, а сам процесс потребления становится не более чем сакральным смыслом, приобретением иллюзий духовного содержания. Массовая культура, массовое искусство, транслируемое в основном через средства массовой информации, учит человека, что основной ценностью является потребление: «чем больше потребляешь, тем больше ты человек, тем выше твой социальный статус». В процессе безумного потребления человек теряет свою индивидуальность и неповторимость, хотя ошибочно полагает, что обладание какой-то вещью вычлняет его из ряда других [5, с. 123].

Особенность массовой культуры заключается в том, что она проявляет необычную способность адаптироваться к постоянно меняющимся условиям функционирования, социальным трансформациям и технологическим инновациям. В то же время массовая культура — это не культура для масс и не культура масс, которую они создали и потребили. Это часть культуры, которая формируется (но не создается массами) по приказу и под давлением сил, управляемых свыше, контролирующими экономику, политику, идеологию, мораль. Для нее характерны крайняя близость к базовым потребностям, ориентация на массовый спрос, природная (инстинктивная) чувственность и примитивная эмоциональность, подчинение господствующей идеологии, упрощение производства высококачественного продукта массового потребления, возможность неконтролируемого спроса и роста.

Дадим более точное определение, что такое образовательное пространство. Это совокупность социальных и ценностных обстоятельств, окружающих человека, которая как раз и является массовой культурой, влияющей на личностное развитие человека, а последнее, в свою очередь, передается уникальным по своему принципу инструментом — рекламой. Стремясь «стереть» гуманистическую составляющую образования, общество оказывается на грани гуманитарной катастрофы (кризиса истины), когда значительная часть общества имеет неустойчивые, хаотично сочетающиеся ценностные приоритеты, жизненные ценности, идеалы; когда общество в целом не имеет стержня, связанного с принципами и нормами его существования, которые бы синтезировали и укрепляли его [4 с. 156].

Анализируя текущую ситуацию и отличительные особенности различных социальных мероприятий, связанных с обществом, мы можем прийти к выводу, что современная реклама как форма образования массовой культуры, становится для потребителя своеобразным фактором окружающей среды, создающим иллюзию теплоты и доверия, некой искажённой формой искренности, всеми усилиями старающейся уберечь его от скуки. Человек современного общества потребления становится безынициативным, его одолевает постоянная монотонность событий, превращающаяся в скуку. Личный выбор человека осуществляется манипуляциями на основе его воспитания, ведь желания людей никогда не будут удовлетворены, уберечь их от скуки невозможно, новое всегда в скором времени становится обыденностью. К счастью, концепт рекламной идеи выступает как наш спаситель и подсказывает нам новые особенности и значения.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что массовая культура играет важную роль в формировании рекламного продукта не только благодаря повышению рекламной грамотности потребителя, но и в силу своей способности оказывать влияние на общественное мнение. Это делает массовую культуру неотъемлемой частью воспитательного пространства. Поэтому мы считаем, что любая рекламная кампания должна учитывать влияние массовой культуры на свою аудиторию, чтобы эффективно донести свой продукт до потребителя и получить максимальную отдачу.

Список литературы

1. Барябин, А. В. Социальные функции рекламы как феномена повседневной культурной коммуникации // Вестник ПАГС. — 2018. — № 2. — С. 106.
2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структура. — Москва: Культурная революция; Республика, 2006. — 272 с.
3. Бегбедер, Ф. 99 франков. — Москва: Изд. «Иностранка», 2005. — 400 с.
4. Максимова, О. Б. Гендерное измерение в социально коммуникативном дискурсе: роль рекламы // Вестник РУДН. Серия: Социология. — 2018. — № 1 (6). — С. 154–159.
5. Тузиков, А. Р. Масс-медиа: идеология видимая и невидимая // По-лис. — 2020. — № 5. — С. 123–133.

АНАЛИЗ УСПЕШНЫХ ПРИМЕРОВ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ПРАКТИКЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ

Н. А. Панасенко, *обучающийся*, С. В. Панасенко, *д-р экон. наук, доцент*
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова
(РЭУ им. Г. В. Плеханова), г. Москва, Россия
s.v.panasenko@yandex.ru

В данной работе приведены результаты исследования успешных примеров корпоративной социальной ответственности в практике отечественных компаний. Автором определены направления развития корпоративной социальной ответственности в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, отечественные компании, экономические санкции, исследования рынка.

В современных условиях жестких экономических санкций политики импортозамещения одним из факторов повышения конкурентоспособности отечественных компаний является корпоративная социальная ответственность, исследование которой является актуальным направлением науки.

Под корпоративной социальной ответственностью (КСО) понимается ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое содействует устойчивому развитию [1]. Корпоративная социальная ответственность осуществляется в интересах различных стейкхолдеров: относящихся к внутренней среде компании (сотрудники, акционеры) и относящихся к внешней среде компании (органы власти, деловые партнеры, потребители, общество, социум).

Функционал корпоративной социальной ответственности можно описать через следующие функции: социально-экономическую, правовую и этическую. Рассмотрим несколько примеров успешной практики реализации корпоративной социальной ответственности (как в торговле, так и в банковской сфере).

Пример 1. Компания Ozon. Ее корпоративными ценностями по реализации КСО являются: экологичность, гендерная репрезентация, образование. Экологичная упаковка производится данной компанией из переработанного картона, вся излишняя и возвращенная упаковка отправляется на переработку. Экологичная доставка: применяется компанией в виде разработки и внедрения в процесс доставки инновационных стандартов, учитывающих строгие требования к выбросам, и закупки для доставки около 1000 автомобилей марки Ford Transit, которые позволили с начала 2020 года значительно снизить уровень выбросов в атмосферу.

Ответственное потребление подразумевается в виде поддержки стремления покупателей Ozon к устойчивому потреблению, предусматривается расширение ассортимента экологических товаров (например, продажи многоразовых

сумок для покупок OZON в 2020 г. выросли более чем в 20 раз). Ответственный гендерный подход — это такая гендерная установка, при которой должны быть равные возможности для работы в бизнесе, женщины занимают ряд ключевых управленческих позиций в компании Ozon, включая должности директора маркетинга и директора по развитию бизнеса, играют ведущую роль в сфере IT. Кроме того, в компании осуществляют обучение экспертов будущего в виде помощи людям всех возрастов развиваться в сфере технологий: платформа Ozon Education объединяет проекты Ozon Academy (для детей от 5 до 17 лет), Ozon Masters (для начинающих специалистов) и New Skills (для повышения квалификации), курс программирования Ozon Go и школа E-Commerce Online School предлагают специализированное обучение в сфере разработки ПО и работы маркетплейсов [2].

Пример 2. Компания X5 Retail Group — ведущая продуктовая розничная компания в России. Данная компания демонстрирует приверженность компании ответственным практикам экологической, социальной и управленческой деятельности, предпринимает ряд инициатив в области устойчивого развития, публикует отчеты в этом направлении, внедряет принципы устойчивого развития, ответственные методы ведения бизнеса, повышает экологическую устойчивость, инвестирует в сотрудников, поддерживает местные сообщества (например, в 2020 году X5 удалось улучшить свои показатели во всех ключевых областях, включая интенсивность выбросов парниковых газов, продажу товаров для здорового образа жизни и количество людей, получивших прямую поддержку от X5) [3].

Пример 3. Компания из банковской сферы — Сбербанк, которая является победителем премии по КСО «Лучшие социальные проекты России». Сбербанк вносит свой вклад в развитие сервисов и проектов для стейкхолдеров по КСО, что качественно влияет на жизнь общества. Например, проект Сбербанка по КСО «Особенный банк», который был представлен в номинации, посвященной поддержке социально незащищенных слоев населения. Этот проект сделал банковские услуги намного доступнее для людей с инклюзией (инвалидностью). Кроме того, представители Сбербанка активно работают в рабочей группе Центрального банка России, чтобы способствовать увеличению финансовой грамотности населения нашей страны. Другой социальный проект Сбербанка «Социальный счет» был признан «Лучшим социальным сервисом». Этот проект направлен на облегчение зачисления денежных средств в случае получения социальной помощи, регистрацию при этом можно пройти в онлайн-режиме. Третий социальный проект Сбербанка — «Финансовая грамотность от Сбербанка», которая помогает клиентам разобраться в тонкостях финансовых продуктов и сервисов [4].

Подобные примеры можно продолжить [5]. Как показало исследование, практика КСО становится все более широкой и всеохватывающей, она проникает во все сферы бизнеса и предпринимательства. Обобщение эмпирической базы данных по реализации корпоративной социальной ответственности в практике отечественных компаний позволило уточнить направления развития КСО в долгосрочной перспективе, среди которых: совершенствование корпоративной

социальной ответственности бизнес-компаний перед ее сотрудниками (улучшение условий труда, создание новых рабочих мест, вовлечение сотрудников в принятие решений, продолжение предоставления своим сотрудникам социальных гарантий); совершенствование взаимодействия с акционерами, т. к. сохраняется угроза падения курса акций отечественных бизнес-компаний (необходимость поддержания осведомленности акционеров об изменениях в деятельности бизнес-компаний, работа по усилению брендов ее продуктов и услуг, стоимости и капитализации компаний, улучшение систем управления и протекающих в компаниях бизнес-процессов и т. д.); преобразование работы с поставщиками продукции (сохранение продолжительных уважительных отношений, ориентированных на долгосрочное сотрудничество, соблюдение принципов деловой этики, совместная работа по сокращению товарных потерь, расширение сотрудничества с местными производителями); развитие КСО перед государством и социумом (соблюдение обязательных нормативно-правовых требований, уплата налогов и сборов, в том числе добровольных сборов на проведение СВО, на поддержку мобилизованных, на разработку новых товаров и технологий, благоустройство территорий не только в местах расположения бизнес-компаний, но и, по возможности, тех территорий, которые были повреждены или разрушены в результате проведения военных действий, оказание помощи при возникновении стихийных действий, например, во время ликвидации последствий землетрясения в Турции в 2023 году). Реализация и развитие корпоративной ответственности отечественных бизнес-компаний позволит значительно повысить их конкурентоспособность и устойчивость в сложных условиях экономических санкций.

Список литературы

1. Майорова, Е. А. Корпоративная социальная ответственность торговых организаций / Е. А. Майорова. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 223 с. — DOI 10.12737/1588755. — EDN FNNORI.
2. Официальный сайт компании Ozon. — URL: <https://corp.ozon.ru/social> (дата обращения: 25.03.2023 г.).
3. Официальный сайт компании X5 Retail Group. — URL: <https://www.x5.ru/> (дата обращения: 25.03.2023 г.).
4. Официальный сайт компании Сбербанк. — URL: <http://www.sberbank.ru> (дата обращения: 25.03.2023 г.).
5. Панасенко, С. В. Ключевые направления развития сферы услуг в условиях цифровой экономики / С. В. Панасенко // Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции: материалы Всероссийской научно-практической конференции, Нижний Новгород, 26 марта 2019 года. — Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, 2019. — С. 211–216. — EDN TFDPLT.

АНАЛИЗ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА АВТОДИЛЕРОВ В г. НОВОСИБИРСКЕ

К. М. Пилевская, *обучающийся*, Т. В. Плотникова, *канд. техн. наук, профессор*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
ch_commerce@sibupk.nsk.su

В данной работе проведен анализ современного состояния и тенденции рынка автодилеров в России. Автором на материалах автосалона ООО «Альбион-Моторс НСК» дана сравнительная характеристика конкурентоспособности автодилеров, определены слабые стороны и направления развития исследуемой организации.

Ключевые слова: рынок автодилеров, конъюнктура рынка, конкурентные преимущества.

В настоящее время рынок автодилеров в России переживает далеко не лучшие времена. Введение санкций и общее снижение платежеспособности населения привело к сокращению действующих в стране дилеров. На сегодняшний день на территории страны функционирует около 3100 дилеров, больше 100 центров прекратили свое существование ввиду закрытия поставок со стороны американских и европейских производителей, с которыми они работали.

Сложнее всего сегодня приходится тем автоцентрам, которые специализировались на продажах автомобилей широко известных брендов: Mercedes-Benz, BMW, Jaguar Land Rover, Porsche, Volkswagen, Opel и Volvo, Mini, Cadillac, Renault и Peugeot, Chevrolet. Многие из этих компаний, чтобы сохранить свой бизнес, переключились на продажу китайских и корейских брендов: Haval, Chery, Geely, Hyundai, Kia, Exeed, FAW, JAC, Omoda, Changan. Китайский автопром всего за полгода повысил свое присутствие на рынке России с 8 до 25% [1].

Таким образом, для сохранения бизнеса автоцентрам сегодня важно быть более гибкими в выстраивании своих бизнес-процессов и изменить свои приоритеты. Дальнейшая судьба каждого дилерского предприятия будет зависеть от индивидуальных особенностей его бизнеса (портфель брендов, кредитный портфель, география бизнеса, глубина клиентской базы).

Нами был проведен анализ конкурентных преимуществ автосалона ООО «Альбион-Моторс НСК». Многие годы компания выступала официальным дилером в России таких марок, как Jaguar и Land Rover. В настоящее время руководством компании для сохранения бизнеса было принято решение начать работать с китайским производителем марки Exeed [2].

Инструментом анализа внешней среды организации является метод пяти сил Портера. Анализ ООО «Альбион-Моторс НСК» показал, что в условиях текущих реалий все пять сил оказывают существенное влияние на деятельность автодилера:

— несмотря на сохраняющуюся нестабильность, конкуренция на рынке остается высокой, а потому компания должна находиться в постоянном поиске новых решений по развитию бизнеса;

— в любой момент на рынок может зайти более сильная компания с хорошим запасом финансового потенциала, которая сможет предложить потребителю не только более широкий ассортимент автомобилей, но и более высокий сервис;

— в силу того, что американские и европейские производители автомобилей в подавляющем большинстве из-за усиливающихся санкций прекратили свои поставки в Россию, рынок наводнили автодилеры, предлагающие автомобили китайских производителей;

— клиенты стали больше разбираться в тех предложениях, что сегодня существуют на рынке, а значит, стали более требовательны к выбору автодилера, теперь они ищут не только среди дилеров одной марки, как это часто было раньше, но и расширяют пул моделей и брендов.

У исследуемой компании ООО «Альбион-Моторс НСК» региональный бизнес. Свою деятельность предприятие ведет на территории Новосибирской области и потому все клиенты преимущественно из региона [3].

Основными конкурентами ООО «Альбион-Моторс НСК» являются: центр Автомир и центр Сибавто (табл.).

Таблица

Анализ конкурентов ООО «Альбион-Моторс НСК»

Критерий	Альбион-Моторс НСК	Автомир	Сибавто
Ассортимент	5 моделей	4 модели	3 модели
Прием на выкуп старого авто	отсутствует	имеется	имеется и ярко выделено
Цены	от 2 539 900 руб.	отсутствуют	от 2 599 900 руб.
Маркетинг	Яндекс-директ, встреча клуба автовладельцев, день открытых дверей «Под капотом EXEED»	Яндекс-директ	Яндекс-директ
Социальные сети	ВК (активно ведется)	Не указаны	ВК, ютуб (не развиваются)
Сайт	Типовой под бренд. Есть личный кабинет. Есть информация о каждой модели	Типовой под бренд. Есть неработающие разделы. Нет личного кабинета. Нет информации о каждой модели	Типовой под бренд. Нет личного кабинета. Есть информация о каждой модели

Из таблицы видно, что ООО «Альбион-Моторс НСК» лидирует по многим позициям, однако сайт компании находится на нижних позициях по прямому запросу «дилер Exeed в Новосибирске», уступая первые места конкурентам.

Для получения более полной информации о конкурентоспособности организации был проведен SNW-анализ внутренней среды организации. Результаты SNW-анализа компании представлены в виде карты spider-map (рис.).

Карта spider-map для ООО «Альбион-Моторс НСК»



Согласно SNW-анализу и карте spider-map, стратегия развития компании по отдельным ее составляющим и в целом имеет сильные оценки, ослабляет позицию компании только слабый маркетинг и некоторые недоработки на сайте.

Таким образом, оценка конкурентных преимуществ показала, что компания на сегодняшний день обладает целым рядом преимуществ: стабильное финансовое положение, молодой квалифицированный персонал, гибкий менеджмент, эффективная технология салонных продаж, широкий сервис и постпродажное обслуживание, хорошая репутация на рынке.

Однако исследование позволило выделить и некоторые слабые стороны в деятельности компании: недифференцированный продуктовый портфель, ассортимент представлен моделями только одного бренда автомобилей; отсутствие выкупа подержанного авто при параллельном приобретении нового автомобиля; ограниченный набор инструментов продвижения; слабо задействованные в цепочке продаж популярные социальные сети и др.

Для повышения конкурентоспособности компании были предложены следующие мероприятия:

- расширение ассортимента услуг за счет организации доставки автомобилей из-за рубежа с полным сопровождением под заказ;
- предоставление клиентам возможности выкупа старого автомобиля в зачет стоимости нового с полным пакетом сопровождения;
- повышение маркетинговой активности за счет повышения присутствия компании в социальных сетях, а также формирование личного бренда менеджеров по продаже автомобилей и проведение различных интерактивов для аудитории.

Список литературы

1. Автодилер года–2022: как кризис на авторынке скажется на дилерских сетях? — URL: https://www.autostat.ru/editorial_column/51439/ (дата обращения: 20.01.2023).
2. Антонов, Г. Д. Конкурентоспособность организаций и территорий / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин, П. А. Костромин. — Москва: Инфра-М, 2021. — 375 с.
3. Официальный сайт ООО «Альбион-моторс НСК». — URL: <https://albion-exceed.ru/> (дата обращения: 20.01.2023 г.).

EVENT-МАРКЕТИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

М. О. Попрыга, *обучающийся*, Е. Б. Сваровская, *канд. филос. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
mariapopryga@mail.ru

В данной статье рассматриваются характеристики событийного маркетинга как инструмента маркетинговых коммуникаций. Проанализированы разновидности event-маркетинга, а также шаги внедрения данного инструмента в маркетинговую деятельность компании. Активное использование данного инструмента будет способствовать более успешному продвижению компании.

Ключевые слова: событийный маркетинг, продвижение товаров и услуг, мероприятие, компания, маркетинговые коммуникации.

Ежедневно человек подвергается огромному количеству рекламной информации, которая начинает надоедать, раздражать, и человеческий мозг часто игнорирует её. Event-маркетинг избежал этого, а все потому, что различные интересные мероприятия вызывают у людей желание быть причастным к событию, заполнить время положительными эмоциями, поделиться впечатлениями с друзьями и близкими. Событийный маркетинг как коммуникационный инструмент призван создавать вирусный эффект, а отсюда происходит рекламирование бренда и уменьшение прямых затрат на его продвижение.

Event-маркетинг — это самостоятельный инструмент маркетинговых коммуникаций, который способствует продвижению компании за счет организации различных мероприятий. Это один из самых доступных и наиболее эффективных способов именно качественного совершенствования бизнес-действенности. Важно не просто создать и провести мероприятие, нужно ставить цель изменить индустрию к лучшему, реализовать целую серию событий, которые будут работать на самоусиление, создавая единый результат.

Событийный маркетинг является универсальным инструментом изменений как на уровне внутренней, так и на уровне внешней маркетинговой среды. В организационные планы компании может входить комплекс мероприятий по изменению или обновлению бренда, изменению чего-либо в корпоративной культуре, тогда событийный маркетинг становится для нее одним из важнейших инструментов для данных изменений [1].

Событийный маркетинг дает возможность решать десятки задач. Наиболее востребованными и популярными являются следующие цели, которых может достичь бренд: 1) увеличение уровня лояльности; 2) демонстрация нового продукта; 3) увеличение продаж; 4) лидогенерация; 5) укрепление корпоративной культуры; 6) восстановление клиентской базы [2].

Также к целям относится создание инфоповодов, так как представители средств массовой информации, приглашенные на мероприятие, ведут репортажи, следствием чего является освещение события в газетах и журналах.

Зачастую целевая аудитория намного лояльнее относится к тем компаниям, которые устраивают различные интересные мероприятия, розыгрыши, лотереи, бесплатные дегустации, ведут привлекательную скидочную политику, тем самым достигается цель формирования положительного имиджа компании.

Одной из разновидностей событийного маркетинга является корпоративный событийный маркетинг. Как правило, организуется для работников фирмы с целью улучшения привлекательности работодателя и повышения нематериальной мотивации.

К мероприятиям корпоративного событийного маркетинга относятся: корпоративы в виде так называемых вечеринок, которые часто посвящаются какому-либо значимому событию; достаточно популярные психологические и бизнес-тренинги, которые также служат предметом нематериальной мотивации; квесты и тимбилдинги являются достаточно перспективными направлениями, так как являются незаменимыми средствами для укрепления командных действий и сплочения коллектива; для улучшения работы в команде часто устраиваются спортивные соревнования, в которых принимают участие сотрудники организации. Данные мероприятия являются распространенными видами и проводятся практически в каждой компании.

Еще одной разновидностью событийного маркетинга являются мероприятия для дилеров, партнеров и клиентов. Такие ивенты — неотъемлемая часть увеличения лояльности, узнаваемости бренда, а также они продают «следующий шаг» взаимодействия — приглашение на следующую встречу, продажа товара или услуги, регистрация в корпоративной системе и многое другое.

Сами мероприятия могут быть совершенно разными: конференции, на которых обсуждаются вопросы различной тематики; презентации с целью продвижения на рынок выхода нового продукта; саммиты — переговоры первых лиц компании из какой-либо определенной отрасли; семинары с выступлением спикеров, делящихся своими знаниями и опытом; показы, которые часто проводят в индустрии моды для освещения новой коллекции [2]. Это лучший способ показать свою экспертность и тем самым повысить свой имидж.

К следующему виду относятся всесторонние мероприятия, которые часто носят развлекательный характер. Такие мероприятия направлены на привлечение внимания общественности к самой фирме, ее отдельным товарам или услугам, различным формам акций или же к какой-либо конкретной публичной личности.

Особой популярностью пользуются мастер-классы, где происходит демонстрация своей экспертности в определенной области. Спортивные турниры и матчи активно спонсируются компаниями для размещения своего логотипа на стадионах, бортах, форме игроков. Чтобы увеличить узнаваемость бренда в данной области, проводят фестивали, розыгрыши и лотереи, события на основе интриги, так называемое «шок-промоушн», которое заставляет людей обратить на себя внимание.

Элементы событийного маркетинга очень интересны потребителям. Аудитория с интересом поддерживает послы организаторов мероприятия, а вместе с этим еще и знакомится с самой компанией и предлагаемыми ею продуктами.

Событийный маркетинг имеет заранее продуманную структуру, так как промутирование бренда начинается задолго до проведения самого мероприятия: в афишах, приглашениях, анонсировании, пресс-конференциях, что еще больше разжигает интерес публики к предстоящему событию [3].

Интересным преимуществом может оказаться то, что участников мероприятия можно рассматривать в роли своеобразных тест-групп, ведь таким образом можно проверять актуальность предлагаемого продукта.

Самое первое, с чего следует начать, это планирование мероприятия. Нужно проработать все детали, четко обозначить цели, обдумать ресурсы, разработать программу и сценарий. Особенно важно правильно определить целевую аудиторию мероприятия, так как её ошибочное определение полностью обнулит результат всех стараний и проделанной работы.

Следующим шагом является продвижение, которое начинается с анонсирования события на собственном сайте или в социальных сетях, распространения печатных материалов, а также, возможно, создания встречи в социальной сети. Проинформировать как можно более широкую аудиторию — основная задача на данном этапе, также желательно напомнить гостям о предстоящем событии.

Оценить успешность компании поможет промежуточный анализ, который и является третьим шагом. Сделать это можно, например, запустив опрос потенциальных участников еще до начала мероприятия. Это представляется достаточно важным, ведь с его помощью можно исправить недочеты и учесть заблаговременно желания клиентов.

Четвертый шаг — это само проведение мероприятия. Уже готовое и организованное событие следует использовать марксимально. Делать фотоотчет, запустить трансляции в социальных сетях, записывать видео мероприятия. Нужно вызвать интерес у тех, кто не смог прийти, и тем самым вызвать желание прийти в следующий раз. Собранную статистику, фото- и видеоматериалы можно будет использовать при подготовке следующего события для разогрева аудитории [2].

Конечно, после любого манипулирования в маркетинговой среде следует подвести итоги, понять, эффективны ли были выбранные действия, как можно улучшить показатели и пользоваться ли данным инструментом в дальнейшем.

Событийный маркетинг дает прекрасную возможность для установления взаимовыгодных отношений с потребителями. В случае попадания в целевую аудиторию и поддержания с ней обратной связи, масштабном анонсировании события, учете всех желаний гостей и их заинтересованности, привлечении представителей средств массовой информации компанию ждет больший успех на рынке.

Список литературы

1. Event-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. — URL: https://bstudy.net/788_765/ekonomika/event_marketing_sisteme_integrirrovannyh_marketingovyh_kommunikatsiy?ysclid=lfgvd71230563957467 (дата обращения: 22.03.2023).
2. Event-маркетинг: полная инструкция [Электронный ресурс]. — URL: <https://in-scale.ru/blog/event-marketing/> (дата обращения: 22.03.2023).
3. Событийный маркетинг, или ивент-маркетинг [Электронный ресурс]. — URL: <https://mosstand.ru/event-marketing/?ysclid=lfgvu3bmk3969895869> (дата обращения: 21.03.2023).

ОСОБЕННОСТИ ДИСТАНЦИОННОЙ ПРОДАЖИ ОТДЕЛЬНЫХ ГРУПП ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В РОССИИ

Н. В. Савельев, *обучающийся*, С. В. Панасенко, *д-р экон. наук, доцент*
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова
(РЭУ им. Г. В. Плеханова), г. Москва, Россия
nsavela@gmail.com

Быстрый рост онлайн-продаж характерен для многих товарных категорий, однако та или иная товарная группа реализуется через этот канал по-разному. Ряд таких ограниченных в продажах товарных групп, как алкогольная и табачная продукция, резко отличается своими особенностями при их реализации через онлайн-канал. Изучению этих особенностей и посвящена статья.

Ключевые слова: дистанционная торговля, онлайн-продажи, алкогольная продукция, табачная продукция.

Развитие дистанционных, а именно онлайн-продаж, вовлекает всё большее количество товарных групп, которые при этом могут строго регулироваться в своём обороте. Принятие во внимание всех особенностей их реализации становится актуальной проблемой. Данный факт формирует запрос на изучение особенностей дистанционной продажи отдельных групп продовольственных товаров в России.

Целью статьи является изучение особенностей дистанционной продажи отдельных товарных групп продовольственных товаров в РФ, а также выделение из них наиболее сложных в плане продаж через онлайн-канал.

Многолетняя история развития дистанционной торговли в России характеризуется достаточно однотипным реализуемым ассортиментом. В своей статье «Рынок дистанционной торговли в России» А. Крылов пишет, что до формирования интернет-торговли как основного способа дистанционных продаж основными реализуемыми через этот канал товарами были непродовольственные товары, такие как книги и печатная продукция, одежда и аксессуары, некоторые товары для дома [3]. М. Новик также отмечает популярность игрушек, туристических товаров и других непродовольственных групп в отечественных дистанционных продажах в XX веке [5]. Однако с приходом онлайн-торговли, особенно в связи с её беспрецедентным развитием на фоне пандемии Covid-19 ситуация кардинально изменилась — ассортимент товаров, реализуемых дистанционным способом, стал беспрецедентно широк и глубок. Такое развитие технологий определило неограниченный характер реализуемого через онлайн-канал продаж ассортимента, и одной из наиболее распространённых товарных категорий стала продовольственная продукция.

Оборот ряда продовольственных товарных групп в офлайн-формате строго регулируется, в то время как их онлайн-реализация обходит эти ограничения. Сопутствующая нормативно-правовая база продажи таких товаров недостаточна учитывает все аспекты онлайн-среды, что и порождает множество обходных

путей для их реализации. Отсутствие общей картины в плане реализации отдельных продовольственных товарных групп формирует запрос на изучение особенностей их продажи дистанционным способом.

Начать стоит с выделения тех продовольственных товарных групп, которые вызывают больше всего вопросов при реализации через онлайн-канал. В целом любая продовольственная группа товаров в связи с ограничением срока годности, а также с требованиями к хранению характеризуется конкретными предписаниями, связанными с её реализацией. Стоит отметить, что, несмотря на повышение присутствия продовольственных товаров в интернет-торговле, они всё ещё достаточно слабо представлены в онлайн-ритейле в сравнении с традиционным офлайн-каналом. Это касается и реализуемого ассортимента, и количества просмотров/заказов таких товаров, и их суммарным оборотом. Маркетолог Д. Макаров уверен, что продавцы, например, мясной продукции выходят в интернет и, в частности на маркетплейсы, не для увеличения продаж, а прежде всего для роста осведомлённости и расширения своей клиентской базы [4].

Однако ускоренное на фоне пандемии Covid-19 распространение онлайн-торговли показало, что доставлять продовольственные товары не так уж и сложно, в особенности имея налаженные логистические цепи, чем активно пользуются крупные торговые сети, активно наращивая объёмы онлайн-продаж продовольствия. Малые специализированные предприятия, в свою очередь, также активно адаптируются к новым условиям рынка, выстраивая торговлю в соответствии с особенностями реализуемой товарной группы. Так, онлайн-магазины, торгующие замороженными продуктами, доставляют их в специально оборудованных тарах, а реализующие дистанционным способом хлебобулочные изделия продавцы используют технику отложенной выпечки, делая большой перерыв в процессе производства своей продукции, доставляя её максимально свежей. В итоге все основные товарные группы продовольственных товаров уже успешно продаются дистанционным способом, однако есть уникальные группы, продажа которых таким способом существенно отличается — это алкогольная и табачная продукция.

При этом сказать, что она просто отличается, недостаточно. Согласно актуальному законодательству, к началу 2023 года дистанционная торговля как алкогольной, так и табачной продукцией в РФ полностью запрещена. Тем не менее, существует множество способов обхода этого запрета, что ведёт к подпольным онлайн-продажам этих товарных групп. К основным таким способам относятся:

- продажа через бронирование товара и оплату курьеру / через условный договор поручения;
- продажа в качестве подарка / сопутствующего товара;
- продажа через онлайн-каналы в мессенджерах.

В связи с постоянно повышающимся спросом на алкогольную и табачную продукцию доля подпольных продаж данных товарных групп постоянно растёт, больше всего за счёт нелегальных онлайн-продаж от нелицензированных продавцов (рис.).

Динамика объёма нелегальных онлайн-продаж алкогольной и табачной продукции в РФ за 2018–2022 гг., млрд руб. Источник: Group-IB [2]



Важно отметить, что среди табачной продукции продолжают появляться новые технологии и товары. Например, новые виды электронных сигарет, которые в 2021 году аналитики Group-IB включили в свои расчёты, что повысило показатель их нелегальных онлайн-продаж. Такие товары прежде всего законодательно подпадают под запрет на дистанционные продажи, так как государство стремится максимально сократить многомиллиардные потери бюджета от нелегальных продаж табака. В это же время вопрос легализации дистанционной продажи алкоголя обсуждается законодательными органами в течение последних 5 лет [1], а во многих зарубежных странах давно такая практика в целом успешно реализуется, что делает вопрос изучения процессов онлайн-продаж алкогольных товаров наиболее важным.

Исходя из вышеописанного, очевидно, что вопрос дистанционных продаж некоторых групп продовольственных товаров в России стоит максимально актуально. При этом чем шире специфика реализации товара через традиционный канал, чем больше особенностей при их продаже через дистанционный. Приведённые выше факты и цифры в совокупности с постоянной работой над законодательством и включением новых технологий в торговые процессы выделяют группу алкогольной продукции как больше всего нуждающуюся в изучении вопроса легализации этого процесса и совершенствования технологий дистанционных продаж алкоголя, на что сегодня и стоит обратить внимание как законодательным правительственным структурам, так и ведущим федеральным сетям.

Список литературы

1. Перцева, Е. Взять вино на себя: онлайн-продажи спиртного запустят с ноября 2023 года // Известия. — 2022. — 23 ноября.

2. Бусаргин, А. Дали прикурить: нелегальный рынок онлайн-продаж табака // Группа информационной безопасности Group-IB: пресс-релизы, 16.03.2022 [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.group-ib.ru/media-center/press-releases/illegal-tobacco-market-2022/> (дата обращения: 10.02.2023).
3. Крылов, А. Рынок дистанционной торговли в России: интернет-проект «Энциклопедия маркетинга», 03.05.2020 [Электронный ресурс]. — URL: https://www.marketing.spb.ru/mr/services/distance_selling.htm/ (дата обращения: 10.02.2023).
4. Макаров, Д. Как продают мясную продукцию на маркетплейсах Ozon и Wildberries в условиях турбулентности // Интернет-издание о бизнесе VC.ru: маркетинг, 15.08.2022 [Электронный ресурс]. — URL: <https://vc.ru/marketing/482316-kak-prodayut-myasnuyu-produkciyu-na-marketpleysah-ozon-i-wildberries-v-usloviyah-turbulentnosti-q1/> (дата обращения: 10.02.2023).
5. Новик, М. Советский люкс. Как вещи, о которых мечтали в СССР, можно было заказать почтой // Информационный портал Life.ru, 22.01.2022 [Электронный ресурс]. — URL: <https://life.ru/p/1465340> (дата обращения: 10.02.2023).

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

А. А. Светличная, *обучающийся*, Л. Н. Стребкова, *канд. экон. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
alinaratlover@gmail.com

По мере развития коммерческой деятельности появляется необходимость в разработке комплексных мероприятий по ее совершенствованию, направленных на повышение качества обслуживания покупателей и оптимизацию торгово-технологического процесса. Они заключаются в том, чтобы предоставить покупателю полную и правильную информацию о товаре, обеспечить возможность с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами приобрести в магазине необходимый товар.

Ключевые слова: инновационные технологии, система RFID, электронные ценники, торговое предприятие, магазин.

Значение применения инноваций на рынке розничной торговли с каждым годом приобретает все большее значение, поэтому магазинам необходимо оставаться конкурентоспособными, используя все свои возможности, направленные на рост доли присутствия на рынке розничных продаж за счет применения инновационных технологий, оптимизируя торгово-технологический процесс.

Магазинам предлагается внедрять технологию RFID для совершенствования коммерческой деятельности. Информационная система RFID (Radio Frequency Identification) — это метод автоматического распознавания объектов, в котором радиосигналы записываются за счет считывания и записывания данных, хранящихся в так называемых транспондерах, или RFID-метках. Функционирование системы RFID заключается в применении радиочастот (радиус 4 м на 360°), что дает возможность считывать информацию сразу с нескольких изделий, а также устанавливать местоположение каждого из этих изделий. Встроенный чип дает системе распознавать две вещи одного размера, а также устанавливает, какая единица была реализована и откуда (торговый зал, складское помещение, зона бронирования), чтобы вовремя сделать запрос на ее пополнение. Для этого на каждое изделие, реализуемое в организации, устанавливается аларм [1].

RFID-метки дают возможность разделять ассортиментные позиции магазина на изделия, находящиеся в складском помещении, и на изделия, находящиеся в торговом зале. RFID-метки (алармы) применяются также и для ликвидации потерь, связанных с хищением. После реализации изделия алармы опечатываются и сдаются в специальный центр, в котором происходит очистка информации с их памяти. Далее их можно применять повторно. Таким образом, RFID-система помогает совершенствовать торгово-технологический процесс в магазине, делая его более рациональным, что эффективно отражается на качестве торгового обслуживания, росте продаж и на коммерческой деятельности организации в целом.

Внедрение системы RFID имеет ряд преимуществ для магазина.

1. Экономия времени работы сотрудников магазина в процессе пополнения и инвентаризации товаров.

Ключевым преимуществом следует признать организацию поиска изделий. Также появляется возможность на визуальном уровне просмотреть изделия, которые нуждаются в пополнении, что делает более простым поиск необходимых изделий в складском помещении магазина. Без функционирующей системы RFID найти изделие достаточно сложно и это занимает больше времени.

При использовании системы RFID инвентаризация становится более рациональной, обеспечивая следующие преимущества:

- появление свободного времени у торгового персонала;
- итоги инвентаризации в магазине более быстро обрабатываются, и информация оперативно поступает к нужному специалисту;
- отчеты дают возможность установить секторы, в которых зафиксированы наибольшие потери;
- установление артикулов, по которым требуется дополнительное алармирование;
- уменьшаются потери за счет оптимизации процесса безопасности;
- укрепление конкурентных позиций;
- совершенствование политики продаж.

2. Создание единой базы данных, за счет которой будет организовано отслеживание движения товарных единиц. При возникновении расхождений при поставке товара данная информация незамедлительно отражается у специалиста по доставке. Выявленные расхождения будут устранены при последующей доставке товара.

3. Оценка продаж с помощью единой базы данных. Совершенствование процесса планирования и контроля. Составление различных видов отчетной документации, которая поможет торговым сотрудникам магазина составлять более точные и реалистичные прогнозные данные о продажах, выбирая более оптимальные секторы для бестселлеров и новых коллекций, а также определять артикулы изделий, которые нуждаются в дополнительном продвижении для роста их продаж. При сохранении продаж отчеты помогут сформировать информацию о временном периоде, на который хватит товаров в наличии без их излишних допоставок.

4. Создание единой базы данных о стоках магазинов сети. Система RFID позволяет получить информацию о любом изделии, точнее, его наличии в сети магазинов. Так, высшее руководство имеет возможность отследить реализацию товаров в целом по городу, при этом составляя перечень артикулов для пополнения недостающего товара в ту или иную точку, что делает ассортимент магазинов полным и насыщенным. Магазин не имеет упущенной выгоды от нереализованного в наличии на складе товара, что положительно отражается на коммерческой деятельности и на росте его доходности.

Еще один вариант инновационного мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности в магазине — внедрение электронных ценников. Электронные ценники — это современные электронные устройства, которые

позволяют персоналу магазина легко менять цены на товар и использовать динамическое ценообразование.

«Автоматизация процесса обновления ценников позволяет оптимизировать трудозатраты и высвободить несколько часов рабочего времени каждого сотрудника магазина для взаимодействия с покупателями и решения иных задач. Новая технология также ведет к снижению расходов на печать бумажных ценников и сокращению потерь из-за некорректной информации на них.

Электронные ценники в магазине позволяют предотвратить ошибки персонала при смене бумажных бирок, уменьшить количество конфликтных ситуаций с покупателями, вызванных неточно указанной ценой, дают возможность проводить привлекательные программы лояльности. Также встроенные в электронные ценники сенсорные датчики помогут общаться с покупателем в торговом зале: идентифицировать его, делать интересные предложения, сообщать об акциях на товары, то есть эффективно взаимодействовать» [2].

Преимущества электронных ценников для магазина:

- быстрое управление ценами. Цены на товар можно менять оперативно и одновременно в целой сети магазинов;
- краткосрочные акции в определенные часы и периоды. Покупатель всегда видит актуальные цены;
- экономия на расходных материалах для бумажных ценников;
- проведение программ лояльности с помощью чипа электронных ценников. Покупатель может получать предложение на телефон в момент, когда он проходит мимо товара;
- анимация на электронных ценниках как способ привлечения внимания покупателя к акционным товарам;
- размещение рекламы или подсказки по приобретению определенного товара. Например, на ценнике с рекламой верхней одежды можно разместить еще рекламу на головные уборы;
- синхронизация цен между чеком, который выдали покупателю, и электронным ценником [3].

Устанавливать электронные ценники только с целью автоматизации торговли будет нецелесообразно: только если использовать полностью потенциал электронных ценников, можно добиться окупаемости оборудования и получения прибыли.

Таким образом, можно сделать вывод, что внедрение в магазинах технологии RFID и электронных ценников сократит временные затраты и положительно отразится на скорости обслуживания покупателей, повысит продуктивность работы персонала, обеспечит более тщательные контрольные действия стока, даст возможность более четко и достоверно делать прогноз товарооборота на будущие периоды, положительно отразится на качестве торгового обслуживания, сделает торгово-технологический процесс более рациональным. Все это в конечном итоге должно привести к повышению конкурентоспособности и доходности розничного торгового предприятия.

Список литературы

1. Курочкина, А. А. Внедрение инновационной технологии системы RFID на предприятии торговли / А. А. Курочкина, Я. В. Калашникова // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-практической конференции. В 4 ч. Ч. 3. — Санкт-Петербург: Политех-Пресс, 2021. — С. 274–279.
2. Пономарева, А. И. Актуальные аспекты инновационного развития ритейла // XXIII Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета / Под общей ред. Д. А. Погonyшева. Ч. 5: Экономика. Менеджмент. — Нижневартковск: Издательство НВГУ, 2021. — С. 100–105.
3. Барановская, И. А. Инновационные технологии в сетевом ритейле // Экономика и бизнес: тенденции и инновации: материалы международной научно-практической конференции. — Москва: Издательство АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», 2021. — С. 272–279.

ДРАЙВЕРЫ РОСТА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

М. В. Темирбулатова, *обучающийся*, А. Д. Ишингалиева, *обучающийся*,
Л. А. Подсумкова, *канд. экон. наук, доцент*
Саратовский государственный технический университет им. Ю. А. Гагарина
(СГТУ им. Ю. А. Гагарина), г. Саратов, Россия
ludapods@mail.ru

В данной работе проведена оценка ассортимента электронной торговли страны в 2021 – 2022 гг., его структурных сдвигов, а также проведено исследование товарных предпочтений у потенциальных покупателей интернет-магазинов г. Саратова, подведены итоги сравнительного анализа динамики по стране и региону.

Ключевые слова: ассортимент, электронная коммерция, интернет-магазин, драйвер, онлайн-покупка, заказ.

Развитие информационно-коммуникационных технологий существенным образом влияет на формирование бизнес-среды и создает условия для появления и роста принципиально новых форм ведения коммерческой деятельности. И лидирующие позиции, с точки зрения применения инновационных информационных технологий, вот уже несколько лет заслуженно и справедливо принадлежит интернет-торговле. Масштабную цифровизацию всех сфер экономических отношений, в особенности в сфере онлайн-торговли, подтверждает значительный успех гигантов электронной коммерции, таких как Alibaba и Amazon и многих других. Пандемия во многих странах (и в России в том числе) послужила катализатором развития отрасли интернет-торговли, увеличив процент продаж и существенно перекроив привычные модели поведения покупателей, которые были вынуждены отказаться от стандартных покупок на период карантина или изоляции.

Целью данного исследования является подтверждение с помощью социологических и статистических методов актуальности интернет-торговли на период 2021 – 2022 гг. в России и определения уровня предрасположенности людей к интернет-покупкам, а также перспективных направлений развития данного формата торговли.

Основным драйвером роста интернет-торговли является распространение мобильного интернета, повышение его стабильности, доступности и удобства пользования. Интернет использует почти 60% людей во всем мире (4,66 млрд чел.), за 2021 год количество пользователей увеличилось на 7,3%. Если сравнивать, какая часть населения хотя бы раз использовала интернет для покупок, то в России есть потенциал роста. Для сравнения: в 2021 году в России онлайн-покупки совершал каждый второй житель, а вот в Великобритании, лидеру по данному показателю, интернет-покупки в 2021 году совершали 84% граждан.

Среди категорий товаров, онлайн-спрос на которые растёт быстрее всего, в 2019 году следует отметить товары повседневного потребления, такие как

продукция для ухода за маленькими детьми; хозтовары, бытовая химия и посуда. Указанные товары заказывали на 30% больше из числа опрошенных. Медленнее всего увеличивается спрос на декоративную косметику и парфюмерию (+4% новых покупателей), а также на мобильные устройства (+9% новых покупателей).

Мониторинг динамики российского рынка e-commerce в 2022 году в основном базируется на оценках агентств Data Insight и АКИТ (Ассоциации компаний интернет-торговли). Из анализа этих данных можно вывести изменение структуры покупаемой продукции в локдаун. Наибольший прирост новых покупателей в 2021–2022 гг. показали одежда, обувь, спорттовары (+66%) и финансовые услуги (+44,5%), хотя рост интереса к товарам повседневного спроса не снижается (+37% новых покупателей). В 2022 году взрывной рост спроса отмечен на ювелирные изделия и часы (+229%), а также инструменты и садовую технику (+200%), сумки, ремни, головные уборы (+94%), спорттовары (+90%), зоомагазины (+76%), но пока по объёмам продаж эти категории не вошли в рейтинг самых популярных [1, 3]. В географическом разрезе по темпам появления новых покупателей в европейской онлайн-торговле Россия не лидер, ее опережают страны Бенилюкса, Скандинавии и Испания.

Мониторинг способов оплаты показал, что бесконтактные платежи и их распространение стали причиной упрощения онлайн-продаж. На рис. 1 показана динамика интереса к способам оплаты онлайн-заказов по годам.

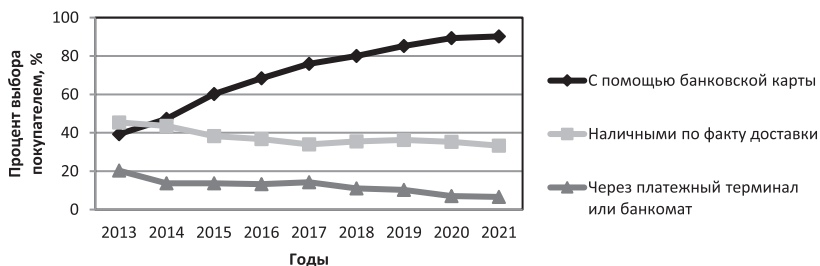


Рис. 1. Используемые способы оплаты за онлайн-покупки (возможны несколько вариантов ответа)

Определенным катализатором роста интереса к онлайн-торговле можно считать внедрение цифровых технологий в маркетинговую деятельность и развитие рекламы в социальных сетях. Истории в последних ежедневно смотрят более половины населения страны, так что хороший контент этого типа может стать отличным способом привлечения и удержания клиентов. Исследования Google подтверждают, что контент, созданный на основе концепции ABCD: внимание (Attention), брендинг (Branding), связь (Connection), направление (Direction) — на 30% повышает краткосрочные продажи. Грамотное использование инструментов маркетинга будет способствовать качественному

переходу в общении с клиентом, опираясь на его вовлеченность в деятельность фирмы, а не на впечатления от покупок, т. е. потребитель-наблюдатель становится потребителем — активным участником процесса сотворчества в созданных потребительских ценностях.

Для подтверждения общероссийской динамики авторами статьи был проведен социальный опрос около 150 человек разных возрастных категорий и собраны статистические данные о текущей предрасположенности жителей г. Саратова приобретать товары через интернет-магазины. Эти данные позволяют сравнить и уточнить динамику оценок статистических агентств [2] с реальным положением в родном регионе. При сравнении результатов общероссийской и региональной ситуации (рис. 2) получаем, что тенденции в общем виде схожи, но есть и отличия.

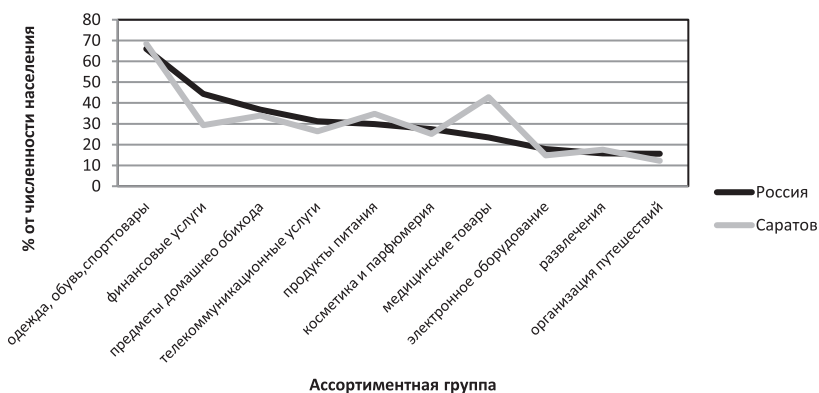


Рис. 2. Динамика продаж через интернет-магазины в 2022 году

Так, в 2022 году наиболее продаваемыми товарами как в стране, так и в выбранном регионе являются одежда, обувь и спорттовары, за их приобретением в интернет обращаются каждые 2 из 3 покупателей. Схожая с российской динамика интернет-покупок в регионе по товарным группам телекоммуникационных услуг, продуктов питания, электронного оборудования и интертеймента. Однако в г. Саратове гораздо ниже общероссийских объемы приобретаемых в среде интернет финансовых услуг (-15%) и существенно выше спрос на медицинскую продукцию (+82%).

Структура приобретаемого ассортимента вбирает в себя ключевые тренды онлайн-торговли: снижение доли импульсных и премиальных покупок, среднего чека и объемов возвращаемого товара при ускорении перетока покупателей на маркетплейсы.

Список литературы

1. АКИТ: в 2021 году объем онлайн-торговли в России вырос на 12% [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.retail.ru/news/akit-v-2021-godu-obem-online-torgovli-v-rossii-vyros-na-12-16-fevralya-2022-214008/>.
2. Интернет-торговля в России 2022: аналитика Data Insight [Электронный ресурс]. — URL: <https://e-pepper.ru/news/internet-torgovlya-v-rossii-2022-analitika-data-insight.html>.
3. Итоги 2022 года от АКИТ [Электронный ресурс]. — URL: <https://e-pepper.ru/news/itogi-2022-goda-ot-akit.html>.

РОЛЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Ю. Н. Холкина, *обучающийся*, В. А. Демирова, *ст. преподаватель*
Петербургский государственный университет путей сообщения
императора Александра I (ПГУПС), г. Санкт-Петербург, Россия
juliakholkina9@gmail.com, demirova.valeriya@yandex.ru

В данной работе отражены результаты анализа коммуникативной политики компании — представителя малого бизнеса. Определены основные проблемы и предложены рекомендации для улучшения деятельности компании в сфере маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, малый бизнес, комплексное использование, коммуникации с потребителем.

Сегодня роль маркетинговых коммуникаций в теории и практике российского маркетинга существенно возросла в связи с осознанием роли коммуникаций в решении конкретных проблем, стоящих перед компаниями, работающими на отечественном рынке. Невозможно достигнуть целевого потребителя без информации о продукте и его достоинствах, месте приобретения и о самом производителе. Рост конкуренции закономерно подталкивал практиков в сфере маркетинговых коммуникаций к параллельному использованию нескольких средств коммуникации. Поэтому специалисты постепенно пришли к необходимости применения нового подхода к своей деятельности — интегрированным маркетинговым коммуникациям.

Интегрированные маркетинговые коммуникации объединяют все инструменты маркетинговых коммуникаций, а также основные элементы комплекса маркетинга в единый механизм. Подобное комплексное использование позволяет достичь сокращения издержек на маркетинговые коммуникации и добиться синергического эффекта, под которым обычно понимают превышение результатов комплексного использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций над результатами их изолированного использования.

Вышесказанное подтверждает значимость интегрированных маркетинговых коммуникаций для бизнес-структур, особенно для малого бизнеса. Обладая изначально меньшим бюджетом, испытывая трудности в привлечении квалифицированных специалистов, малый бизнес испытывает высокую потребность в повышении эффективности своей деятельности [1].

Удовлетворить эту потребность помогут интегрированные маркетинговые коммуникации, которые позволяют решить следующие проблемы:

- 1) создание системы коммуникационных сообщений, которые не противоречат друг другу, а работают согласованно, формируя единый и благоприятный коммуникационный образ, используя различные маркетинговые технологии;
- 2) максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций и использования индивидуальных маркетинговых инструментов при достижении синергического эффекта.

Так, при рассмотрении исследуемого вопроса на практике было проведено исследование коммуникативной политики отечественной компании «Леврана». Компания работает на косметическом рынке России с 2014 года и специализируется на выпуске натуральной косметики [4]. Компания «Леврана» относится к малому бизнесу и испытывает на себе все трудности, перечисленные выше.

По результатам проведенного исследования вторичной информации о коммуникативной политике компании как в онлайн, так и в офлайн-среде и анализа ее рекламных обращений были сформулированы следующие выводы:

- официальный сайт компании не так востребован, как другие онлайн-площадки, реализующие продукцию компании, из-за низкой активности компании по его продвижению и привлечению на него целевых потребителей. Так, общее количество визитов на сайт составляет 60,2 тыс.; отказы продуктов с сайта 57,01%; средняя продолжительность визита: 00:02:08 [2]. А только в одном интернет-магазине «Wildberries» количество отзывов составляет 83 950, а добавление в «любимые бренды» достигло отметки более 100 тыс. [3];

- фирменные магазины, расположенные в г. Санкт-Петербурге, не пользуются спросом у покупателей в связи с плохой информированностью населения города о их существовании;

- акции по стимулированию сбыта в основном проводит не сама компания, а посреднические организации, через которые реализуются товары компании;

- полиграфическая реклама, периодически размещаемая в метро, скорее носит имиджевый характер и на ней отсутствует необходимая контактная информация (сайт и адреса фирменных магазинов), что в совокупности с плохой информированностью целевого сегмента о самой компании и преимуществах ее продукции снижает эффективность данной рекламы.

Для оптимизации маркетинговых коммуникаций компании ООО «Леврана» был предложен ряд мероприятий, которые позволят сформировать комплексное видение системы взаимодействия с целевой аудиторией в рамках концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

- Развитие официального сайта компании:

- на официальном сайте использовать различные методы стимулирования сбыта: скидки, купоны, акции для того, чтобы клиент понимал, что приобретать продукцию на официальном сайте не только надежнее, но и выгоднее, и приятнее;

- для поддержания регулярной посещаемости сайта компании вести блог, посвященный правильному использованию продукции компании;

- подключить онлайн менеджера-консультанта, который сможет отвечать на вопросы в чате, а в ночное время использовать чат-бота, чтобы потребитель мог получать ответы на свои вопросы не только из отзывов в интернете, но и непосредственно от представителя компании. На первых этапах внедрения это могут быть продавцы-консультанты, которые могут совмещать работу в фирменных магазинах и отвечать на звонки и сообщения в мессенджерах.

— Для поддержания двусторонней коммуникации с потенциальными и реальными потребителями необходимо вести страницы в социальных сетях и мессенджерах, где компания будет публиковать актуальные новости о своей деятельности, информацию о новинках в ассортименте и проводимых ею мероприятиях, а также вести диалог с потребителями, отвечая на вопросы. Сейчас «VK», оптимизировали свою платформу, где можно показывать в разных направлениях и видах свои товары, писать в любом формате о своем товаре, общаться с клиентами. В наше время это сделать очень легко и недорого. Лояльность и доверие можно повысить через «Дзен» — социальную сеть, где можно писать о косметике, о производстве и о жизни компании.

— Привлечение инфлюенсеров. Исходя из целевой аудитории, на роль инфлюенсера подходит блогер с ребенком, который сможет протестировать широкий ассортимент продукции компании (средства, предназначенные и для взрослого потребителя, и для ребенка, и для дома). Таким образом, компания отправляет свою продукцию не только на тестирование, но и на рекламирование, за которое, как правило, не платит, поэтому инфлюенс-блогинг является достаточно бюджетным инструментом.

— Разработать приложение для мобильных устройств с программой лояльности, которая будет реализована в формате электронной карты с системой накопления бонусов за покупки. Электронная карта позволит сэкономить финансовые ресурсы на выпуске пластиковых карт, а также поддержит позиционирование компании в формате «эко». В целом программа лояльности позволит «привязать» потребителей к приложению и сайту компании, а также к фирменным магазинам.

— Использование тематической информационной полиграфической рекламы, приуроченной к основным календарным праздникам в стране, которая будет не только информировать о флагманских товарах, но и сообщать об их преимуществах, а также напоминать адреса фирменных магазинов и сайта компании.

— В предпраздничные дни в розничных магазинах-партнерах, где представлена продукция компании, тестировать косметику и консультировать покупателей.

Подводя итог, можно сказать, что применение интегрированных маркетинговых коммуникаций поможет компании «Леврана» привлечь новых клиентов и увеличить лояльность уже существующих, а также способствовать формированию бренда компании.

Список литературы

1. Ибрагимов, И. А. Теоретические и методологические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций // Проблемы современной науки и образования. — 2016. — № 28 (70). — С. 49–59.
2. Анализ рынка натуральной косметики [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/levrana.ru/#overview>, свободный.

3. Аналитика, продажи «Леврана» на Wildberries [Электронный ресурс]. — URL: <https://wildbox.ru/brand-analytics/levrana>, свободный.
4. Официальный сайт «Леврана» [Электронный ресурс]. — URL: <https://levrana.ru/catalog/tattoo-eco/>, свободный.
5. Семь тактик повышения эффективности рекламы в социальных сетях [Электронный ресурс]. — URL: <https://texterra.ru/blog/sem-taktik-povysheniya-effektivnosti-reklamy-v-sotsialnykh-setyakh.html>, свободный.

СОВРЕМЕННОЕ ПОНИМАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА ПОКУПАТЕЛЕЙ

К. В. Югай, *обучающийся*, В. Н. Трегубов, *д-р экон. наук, доцент*
Саратовский государственный технический университет им. Ю. А. Гагарина
(СГТУ им. Ю. А. Гагарина), г. Саратов, Россия
f.merkyuri@bk.ru

В данной статье раскрыта тема понимания пользовательского опыта покупателей. С применением литературных обзоров различных источников приведены понятия пользовательского опыта, его характеристик. На примере указаны особенности каждой из них для достижения наилучшего результата.

Ключевые слова: пользовательский опыт покупателей, характеристики пользовательского опыта, составляющие ПО.

С обширным развитием компьютерных технологий в современном обществе люди все чаще вынуждены пользоваться различными видами техники, будь то компьютеры, планшеты, телефоны. Смартфон стал общепринятым предметом первой необходимости с учетом его функционала. Пользователь стабильно получает различный опыт пользования информационными интерфейсами, приложениями, сайтами. Сейчас разработчики приложений для клиентов должны учитывать не только безопасность, эффективность, продуктивность, но и эстетическую и визуальную привлекательность, т. е. опираться на целостный «пользовательский» опыт покупателей [1].

Пользовательский опыт имеет свои характеристики, которые прямо влияют на покупателя. Данные характеристики используются для понимания предпочтений клиентов, а также разработки улучшений конечного продукта, создания позитивного пользования информационным интерфейсом с целью повышения эффективности в продаже цифровых товаров, сервисов, услуг.

Первая характеристика — юзабилити. Это важная составляющая любого вида пользовательского опыта. Его суть заключается в понятности читаемой информации и контента в целом, простота распознавания и нахождения необходимой информации.

Вторая характеристика — ценность. Главной идеей является показатель полезности продукта для покупателей. В данном аспекте продукт должен оправдать все ожидания и выполнить все требования, что повысит ценность.

Третья характеристика — доступность. В основе этой характеристики лежит повышение скорости приобретения продукта. Доступность сейчас — основополагающая часть создания любой услуги и продукции в связи с повышением требований клиентов. Информационная составляющая развита достаточно сильно, что является необходимостью повышения уровня доступности и прочих характеристик для получения благоприятного результата.

Четвертая характеристика — привлекательность. Основой этой характеристики выступает дизайн продукта, его архитектура и внешняя красота. Покупателю

будет приятней приобрести продукт с максимально особенным и проработанным дизайном, правильным и необычным подбором цветов.

В общем понятии, пользовательский опыт — это восприятие пользователя информационных интерфейсов, ответные действия, ощущения, комфорт в использовании различных видов продукции или услуги. Проанализировав различную литературу [2], автор выделил 6 составляющих пользовательского опыта как отдельные взаимосвязанные когнитивные функции.

Первая из них — визуальное восприятие, внимание и автоматизм. В качестве примера приведен процесс принятия решения о покупке мебели, в частности — стула. Исходя из особенности восприятия, человек первым делом обращает внимание на визуальную составляющую сайтов, его наполнение контентом из картинок, фотографий, видеоматериалов.

Вторая составляющая — навигация. Этот аспект важен в повседневной жизни человека. Помимо хорошей ориентации на сайтах и интернет-ресурсах, от этого зависит, способен ли человек без труда добраться до определенной локации, будь то реальный магазин и т. д. Что касается сайтов, то следует прибегать к простым визуальным дизайнерским решениям, не затруднять путь от главной страницы до необходимой карточки товаров.

Третья составляющая — язык. Расхождения в обозначении терминологии могут привести к недопониманию между покупателем и производителем. Не имея представлений о нужном ему продукте и отсутствие доступной информации на карточках товара приведет к необходимости покупателю искать информацию на сторонних ресурсах, что влечет очень негативный опыт пользования.

Четвертая составляющая — память. Суть данной характеристики заключается в обширности шагов покупки товара. Покупатель ожидает наличие поисковика, страницы разных категорий товаров, описание процедур покупки, оплаты, доставки. Дизайнерам продуктов необходимо удостовериться в наличии понимания ожиданий клиентов во избежание недоразумений.

Пятая часть — принятие решений. Финальным этапом будет принятие решения покупателем о покупке. В ходе принятия у человека возникает множество различных вопросов, на которые необходимо подготовить ответы.

Шестая составляющая — эмоции. Главный результат в разработке пользовательского опыта. Все решения и поведение покупателя зависят от его эмоций, прямое влияние на которые оказывает пользовательский опыт. Приятное пользование вызовет лишь положительный опыт, что повлечет за собой благоприятный результат.

Исходя из вышеперечисленных характеристик, автор заключает [2]: пользовательский опыт — это процесс, не имеющий единой структуры. За это отвечают различные участки человеческого мозга. Он формируется из протекания различных процессов со своими нюансами. Главный итог таков, что пользовательский опыт создается не на экране, а в голове.

В заключение следует сказать, что пользовательский опыт нуждается в постоянном изучении, улучшении, оптимизации под меняющиеся требования покупателей. Исследуя факторы ПО, следует, что он неоднороден к различным аспектам, а также относителен, т. к. нельзя угодить всем клиентам сразу.

Список литературы

1. Компаниец, В. С. Система элементов пользовательского опыта и ее применение в подготовке IT-специалистов / В. С. Компаниец, А. Е. Лызь // Системный анализ в проектировании и управлении. — 2019. — №1 (9). — С. 372–380.
2. Уэлен, Дж. Дизайн пользовательского опыта. Как создать продукт, который ждут / Дж. Уэлен; пер. с англ. Э. Кондуковой; науч. ред. М. Сташенко. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2021. — 272 с.

УДК 337

**ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ЭФФЕКТА ФИНАНСОВОГО
ЛЕВЕРИДЖА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОБЩЕСТВА**

В. О. Андриевский, *обучающийся*, О. Н. Мороз, *канд. экон. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
ksenijasib@mail.ru

В данной статье представлен алгоритм оценки эффекта финансового левериджа, показан методический инструментарий экономического обоснования с учетом отраслевой специфики деятельности на материалах районного потребительского общества «Прохоровское» Белгородской области.

Ключевые слова: финансовый леверидж, эффективность, эффект, заемные источники финансирования, обоснование, потребительское общество.

Исследование методов и подходов для мониторинга деятельности организаций потребительской кооперации показывает, что изменения экономической и политической системы страны связаны с новыми вызовами и угрозами. Произошла утрата имущественного потенциала кооперации, сокращение объемов торговой и производственной деятельности, численности аппарата управления потребительских сообществ — союзов и обществ. Геополитическая ситуация, глобальные вызовы и экономические изменения достигли сферу финансов организаций потребительской кооперации, что привело к свободному денежному оттоку и ослаблению рычагов планирования и контроллинга. При аналитике показателей текущей ликвидности, кредитоспособности и платежеспособности потребительских кооперативов в новых экономических реалиях все больше применяются фундаментальные подходы экономического анализа. Ограничены для кооперации прогрессивные инструменты и методы финансового управления. Актуальность исследования связана с тем, что возникает необходимость привлекать для организаций потребительской кооперации рычаги финансового менеджмента, среди которых особое место занимает эффект финансового рычага.

Цель исследования — экономическое обоснование эффекта финансового рычага для кооперативной организации.

Научная проблема — интерпретировать эффект финансового рычага с учетом отраслевой специфики кооперативной организации.

Кооперативные организации испытывают высокую потребность в управлении текущей кредитоспособностью, так как платежеспособность и ликвидность значительно снижены вследствие занижения цены на реализацию и производство продукции. Последствия такой финансовой политики — риск упущенной экономической выгоды из-за высоких издержек обращения и производства.

Объект исследования — районное потребительское общество «Прохоровское» создано в 1991 году в целях обеспечения сельской территории Белгородской

области товарами, работами и услугами. Одно из крупнейших обществ Белгородской области, имеет значительный вклад в социально-экономическое развитие Прохоровского района.

Виды деятельности ОКВЭД-2:

- розничная торговля в неспециализированных магазинах;
- перевозка грузов неспециализированными автотранспортными средствами;
- общественное питание;
- предоставление парикмахерских услуг.

Совокупные расходы организаций потребительской кооперации группируются на условно-постоянные и условно-переменные, что даёт финансовую возможность при формировании конечного финансового результата применять механизм «финансового леввериджа» за счет оптимизации структуры издержек и заемных источников финансирования капитала и влиять на чистую прибыль и эффективность ее использования. Финансовый рычаг проявляется, если экономический субъект использует привлеченные источники финансирования, которые увеличивают капиталоотдачу собственных оборотных средств. Правильно применяя плечо кредитного рычага, возможно влиять на финансовый результат кооператива. Кредитный рычаг представляет собой финансовую структуру собственного и привлеченного капитала, которая показывает, что для текущего финансирования и саморазвития организациям необходима диверсификация текущих активов и пассивов: чем выше уровень заемных источников финансирования в совокупной величине капитала потребительского общества, тем меньше будет величина чистой прибыли. Причина — значительная часть денежных активов уйдет на обслуживание внешней финансовой задолженности. И наоборот, чем выше значение кредитного рычага, тем в большей степени кооперативная организация способна ускорять темпы прироста прибыли по отношению к темпам прироста объема выручки от продажи.

Механизм действия эффекта финансового леввериджа вызывает изменения финансового результата, способствуя сокращению в динамике объемов продаж и снижению прибыли от реализации. Для оценки финансовой прочности и уровня независимости экономического субъекта от продавца-кредитора рассчитывается плечо финансового рычага. Перед получением заявки на кредит менеджмент организации проводит предварительную оценку эффекта леввериджа, определяя размер дополнительной прибыли от привлечения заемных денежных средств. Коэффициент кредитного леввериджа рассчитывается по формуле:

$$КЛ = ЗК/СК, \quad (1)$$

где ЗК — заемные источники финансирования (обязательства);

СК — собственные источники финансирования.

Эффект финансового леввериджа как результат использования привлеченных средств, определяется по формуле:

$$\text{ЭФЛ} = [(1 - \text{НП}) \times (\text{КВРА} - \text{ПК})] \times \text{КЛ}, \quad (2)$$

где ЭФЛ — эффект финансового левериджа;

НП — налог на прибыль (в РФ 20%);

КВРА — коэффициент валовой рентабельности активов (соотношение валовой прибыли к среднегодовой стоимости текущих активов);

ПК — средняя процентная ставка по заемным средствам;

КЛ — коэффициент финансового левериджа.

Нормативного значения для оценки эффекта финансового левериджа не определено в мировой практике: влияние оказывает вид деятельности, отраслевая специфика промышленности, масштабы деятельности организации и особенности производственно-технологического и торгового процессов [2]. В зарубежных странах с развитой экономикой оптимальным нормативом выступает значение ближе к 1,5. В экономике это означает, что организация на 60% финансируется за счет заемных источников финансирования и на 40% — за счет собственного капитала. В России значение приближено к единице (или 100%), т. е. привлеченные источники финансирования приблизительно равны собственным [3]. Значения для формулы отражены в «Отчете о финансовом результате». При этом в качестве заемных источников финансирования берется совокупность долгосрочных и краткосрочных финансовых обязательств.

Проведем расчет эффекта финансового левериджа на материалах районного потребительского общества «Прохоровское» Белгородской области, используя бухгалтерскую (финансовую) отчетность за 2019–2021 гг. Для райпо «Прохоровское» эффект финансового левериджа имеет отрицательное значение. Это значит, что привлеченные источники финансирования превышают собственные более чем в 3 раза и свидетельствуют о высокой степени финансовой зависимости кооперативной организации от кредиторов. По-нашему мнению, такое значение ЭФЛ с учетом отраслевых особенностей кооперативной организации вполне допустимо (табл.).

Таблица

Расчет ЭФЛ для райпо «Прохоровское», тыс. руб.

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Изменение 2020 к 2019 г.	Изменение 2021 к 2020 г.
Уровень ставки налога на прибыль, %	0,2	0,2	0,2	0	0
Рентабельность собственного капитала, %	0,05	-0,01	-0,03	-0,06	-0,02
Размер ставки заемного капитала, %	9,3	7,51	7,84	-1,79	0,33
Сумма заемного капитала	12 118	24 705	16 366	12 587	-8339
Сумма собственного капитала	48 305	45 604	42 752	-2701	-2852
ЭФЛ, %	-1,86	-3,26	-2,41	-1,40	0,85
Кредитный леверидж, п. п.	0,25	0,54	0,38	0,29	-0,16

Очевидно, что в экспериментально-отчетном периоде выявлено неблагоприятное влияние эффекта финансового леввериджа на конечный финансовый результат деятельности кооперативной организации. Это проявляется в том, что рентабельность активов снижается быстрее, чем средняя ставка за кредит, это в свою очередь провоцирует ускоренный рост непредвиденных убытков. Плечо финансового рычага увеличилось на 0,29 п. п. в 2020 году, а на 2021 год произошло его снижение на 0,16 п. п. Это означает, что потребительское общество «Прохоровское» стремится снижать и нейтрализовать риски финансовой неплатежеспособности и невозврата средств. Следовательно, общество в среднесрочной перспективе имеет потенциальные возможности для получения новых кредитов.

Результаты научного исследования:

- адаптация методики оценки эффекта финансового леввериджа с учетом отраслевой специфики кооператива;
- улучшение финансовой стабильности кооперативной организации на основе оценки плеча финансового рычага;
- увеличение доходности собственных активов райпо «Прохоровское» за счет использования заемных средств.

Эффект финансового рычага демонстрирует результативность применения заемных источников финансирования капитала кооперативной организацией для роста ее эффективности, доходности и прибыльности. Увеличение рентабельности позволяет реинвестировать средства в развитие производства, технологии, профессионального и инновационного потенциала, что в конечном итоге способствует росту конкурентоспособности кооперативной организации. Неграмотное управление заемным и привлеченным капиталом может привести к стремительному росту неплатежеспособности и возникновению риска банкротства. Потребительскому обществу «Прохоровское» целесообразно рекомендовать правильное использование заемных источников финансирования, а также рациональную финансово-инвестиционную кредитную политику.

Список литературы

1. Абрютин, А. М. Экономический анализ товарного рынка и финансово-хозяйственной деятельности. — Москва: Дело и Сервис, 2018. — 464 с.
2. Виноградская, Н. А. Диагностика и оптимизация финансово-экономического состояния кооперативной организации: финансовый анализ: практикум / Н. А. Виноградская. — Москва: МИСиС, 2018. — 118 с.
3. Колмаков, В. В. Совершенствование подходов и методик анализа финансового состояния кооперативной организации / В. В. Колмаков, С. Ю. Корвин // Вестник НГИЭИ. — 2015. — № 5 (48). — С. 67–73.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Н. А. Андрущенко, *обучающийся*, Е. В. Наговицина, *канд. экон. наук*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
nandryushchenko54@gmail.com

В данной работе представлен перечень отличительных признаков, связанных с особенностями некоммерческих организаций, влияющих на формирование учетной политики. Автор выделил основные принципы формирования методологических, технических и организационных разделов учетной политики.

Ключевые слова: некоммерческие организации, учетная политика.

Формирование учетной политики считается одним из важнейших и ответственных начальных этапов при создании предприятия коммерческой или некоммерческой деятельности, так как в ней прописываются способы организации и ведения не только бухгалтерского, но и налогового учета. А в связи с тем, что каждое предприятие имеет свои особенности и методы ведения предпринимательской или иной деятельности, положения учетной политики будут значительно отличаться.

Цель работы — выявление основных особенностей формирования учетной политики некоммерческих организаций для раскрытия главных аспектов бухгалтерского и налогового учета. Разработка и утверждение учетной политики закреплены на законодательном уровне и обязательны к применению для всех юридических лиц. Но, поскольку регулярно происходят изменения в законодательных и нормативно-правовых актах Российской Федерации, в том числе за счет стремления к сближению с международными стандартами, возникает необходимость в постоянном наблюдении и своевременном применении их в практической деятельности.

Прежде чем приступить к рассмотрению особенностей формирования учетной политики некоммерческих организаций, необходимо иметь представление о самих некоммерческих организациях, дав им определение.

Некоммерческой организацией признается организация, главной целью которой не является получение прибыли, но она, тем не менее, вправе осуществлять предпринимательскую деятельность без распределения полученного дохода между учредителями или участниками, которая направлена на достижение различных видов благ (социальных, культурных, научных, образовательных, благотворительных и др.) [2].

Основными особенностями формирования учетной политики некоммерческих организаций являются:

1. Одним из разделов учетной политики является раскрытие законодательных и нормативно-правовых актов, на которые ориентируется некоммерческая организация при ведении своей деятельности, в том числе предпринимательской,

а также организации бухгалтерского и налогового учета. Однако, в силу правового статуса некоторых некоммерческих организаций и специфики отрасли, существуют определенные требования, которые могут быть прописаны в отраслевых стандартах, обязательных к указанию в учетной политике.

2. Поскольку некоммерческие организации ведут свою деятельность в большей степени за счет целевого финансирования, то они должны обеспечить раздельный учет этих средств как по доходам, так по расходам на конкретные цели. А так как учет доходов и расходов некоммерческие организации организуют в соответствии с требованиями Налогового кодекса Российской Федерации, который не содержит методических рекомендаций по организации раздельного учета средств целевого финансирования, возникает необходимость в создании собственных методов по распределению доходов и расходов по каждому полученному источнику [1]. Кроме того, некоммерческие организации должны отразить в своей учетной политике дату получения целевых средств (фактическое начисление или поступление на расчетный счет) в отношении уставной деятельности.

3. Если некоммерческая организация осуществляет предпринимательскую деятельность, учет которой обязательно ведется отдельно от некоммерческой, необходимо утвердить и отразить в учетной политике применяемый способ распределения общехозяйственных расходов. К примеру, общехозяйственные расходы могут быть распределены пропорционально заработной плате, а при невозможности разделить расходы по используемым видам деятельности, распределяют в соответствии с долей общего полученного дохода [4].

4. Указать применяемую систему налогообложения в случае, если некоммерческая организация занимается предпринимательской деятельностью.

Стоит обратить внимание на то, что некоммерческие организации имеют право применять упрощенную систему налогообложения в соответствии с требованиями действующего законодательства Российской Федерации, которая представляет собой упрощенный метод ведения бухгалтерского учета и формирования бухгалтерской (финансовой) отчетности, возможность освобождения от уплаты отдельных видов налогов и некоторых правил, закрепленных в федеральных стандартах бухгалтерского учета.

5. Учетная политика должна отражать основные процедуры проведения инвентаризации и сроки ее проведения, которые некоммерческие организации могут устанавливать самостоятельно, за исключением случаев, установленных законодательством [3]. Результаты инвентаризации в некоммерческих организациях учитывают в бухгалтерском учете с использованием счета 86 «Целевое финансирование», с которым могут быть составлены следующие бухгалтерские записи:

- Дебет счета 10 «Материалы».

Кредит счета 86 «Целевое финансирование»:

- отражена стоимость фактически неучтенного материала.

- Дебет счета 50 «Касса».

Кредит счета 86 «Целевое финансирование»:

- отражен излишек наличных денежных средств в кассе организации.

• Дебет счета 86 «Целевое финансирование».

Кредит счета 94 «Недостачи и потери от порчи ценностей»:

— отражена сумма недостачи по результатам инвентаризации при неустановлении виновных лиц.

6. В зависимости от характера и вида деятельности некоммерческая организация вправе самостоятельно составлять первичные учетные документы и регистры бухгалтерского учета по финансово-хозяйственным операциям, которые не представлены в унифицированных формах. Учетная политика в обязательном порядке должна включать разработанные формы в качестве приложений к ней.

7. Учетная политика некоммерческих организаций должна включать график документооборота, подготовленный главным бухгалтером с целью оптимизации процесса работы с документацией, сокращения времени обработки и выявления существенных ошибок на каждом этапе работы с документами.

8. Важной составляющей бухгалтерского учета является план счетов, который также указывается в приложении к учетной политике. Во многих случаях некоммерческие организации составляют собственный рабочий план счетов, дополняя его специальными субсчетами для детальной аналитики или отказываясь от применения конкретных бухгалтерских счетов.

Так, некоммерческая организация «А» использует в бухгалтерском учете счет 90 «Продажи» для отражения результатов от предпринимательской деятельности, а счет 86 «Целевое финансирование» — для отражения результатов от некоммерческой деятельности. Тогда как некоммерческая организация «Б», не занимающаяся предпринимательской деятельностью, не применяет счет 90 «Продажи» вовсе, а счет 86 «Целевое финансирование» использует для уставной и прочей деятельности.

9. При формировании учетной политики некоммерческим организациям следует выбрать специальную бухгалтерскую компьютерную программу для грамотного ведения бухгалтерского и налогового учета. На практике чаще всего используют программную продукцию от компании «1С», это может быть стандартная программа «1С: Бухгалтерия» или более специализированная «1С: Бухгалтерия некоммерческих организаций». Выбор программного продукта зависит исключительно от имеющихся предпочтений учредителей или главного бухгалтера.

10. Если некоммерческая организация не осуществляет предпринимательскую деятельность, а ведет только уставную, то в учетной политике могут отсутствовать положения по налоговому учету.

Подводя итог, можно обратить внимание на то, что в целом формирование учетной политики некоммерческих организаций зависит от двух характеристик:

— организационно-правовой формы и особенностей отраслевой принадлежности;

— наличия или отсутствия предпринимательской деятельности.

Эти черты влияют на способы организации и ведения бухгалтерского учета, выбор системы налогообложения, процедуры проведения инвентаризации, разработку первичных учетных документов и регистров бухгалтерского и налогового учета, составление графика документооборота и рабочего плана

счетов, а также выбор бухгалтерских программ с обязательным указанием в положениях и приложениях учетной политики некоммерческих организаций.

Основные требования к порядку формирования, утверждения и изменения учетной политики некоммерческих организации аналогичны требованиям, предъявляемым к организациям, занимающимся предпринимательской деятельностью.

Список литературы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 г. № 117-ФЗ (ред. от 18.03.2023) // СПС «КонсультантПлюс». — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/ (дата обращения: 24.03.2023).
2. О некоммерческих организациях: ФЗ от 12.01.1996 г. № 7-ФЗ (ред. от 19.12.2022) // СПС «КонсультантПлюс». — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/ (дата обращения: 24.03.2023).
3. Об утверждении Методических указаний по инвентаризации имущества и финансовых обязательств: приказ Минфина РФ от 13.06.1995 г. № 49 (ред. от 08.11.2010) // СПС «КонсультантПлюс». — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_385526/ (дата обращения: 25.03.2023).
4. Об учете некоммерческой организацией общехозяйственных расходов, связанных с предпринимательской и осуществляемой за счет целевых поступлений и целевого финансирования деятельностью, при исчислении налога на прибыль по методу начисления: письмо Минфина РФ от 23.01.2015 г. № 03-03-03/4/2051 [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.klerk.ru/doc/411176/> (дата обращения: 25.03.2023).

ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА РАСЧЕТОВ С ПЕРСОНАЛОМ ПО ОПЛАТЕ ТРУДА В 2023 ГОДУ

Н. А. Андрющенко, *обучающийся*, А. А. Чурикова, *канд. экон. наук*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
nandryushchenko54@gmail.com

В данной работе рассмотрены нововведения бухгалтерского и налогового учета расчетов с персоналом по оплате труда, установленные законодательством Российской Федерации и применяемые с 1 января 2023 г. Автор выделил основные положения по учету начисления и выплаты заработной платы, производимых удержаний, страховых взносах и отражению сведений по персоналу в новых формах бухгалтерской отчетности.

Ключевые слова: заработная плата, минимальный размер оплаты труда, налог на доходы физических лиц, страховые взносы.

Расчеты с персоналом по оплате труда на предприятиях любого масштаба и формы собственности представляют собой один из ответственных и трудоемких участков организации и ведения бухгалтерского учета. Сотрудники бухгалтерии регулярно сталкиваются с проблемами при расчетах заработной платы, так как важно не только правильно рассчитать причитающуюся сумму заработной платы сотрудникам, но и безошибочно отразить эти данные в учетной документации и на счетах бухгалтерского учета. Для этого им необходимо руководствоваться значительным перечнем законодательных и нормативно-правовых актов Российской Федерации, а также регулярно отслеживать происходящие изменения в законодательной базе в области бухгалтерского и налогового учета. Ведь благодаря высококвалифицированным специалистам, которые знают особенности по расчетам с персоналом по оплате труда и действующее законодательство, можно добиться грамотно организованного бухгалтерского и налогового учета.

С 2023 г. вступают в силу новые правила в области бухгалтерского учета расчетов с персоналом по оплате труда, которых сотрудникам бухгалтерии необходимо придерживаться в обязательном порядке.

Так, с 1 января 2023 г., согласно федеральному закону от 19.06.2000 г. № 82-ФЗ «О минимальном размере оплаты труда», произошло увеличение минимального размера оплаты труда (МРОТ) до 16 242 руб., что по сравнению с 2022 г. больше на 2 325 руб. (16,9%) [1].

Следовательно, бухгалтерии необходимо обратиться к штатному расписанию для того, чтобы пересмотреть размер заработной платы по сотрудникам, так как он не может быть ниже установленного МРОТ. А также применять новое значение при расчетах пособия в период временной нетрудоспособности, по беременности и родам и других страховых выплат.

Значительные изменения коснулись налогового законодательства, в частности налога на доходы физических лиц (НДФЛ), который удерживается с начисленной заработной платы в размере 13%, а именно:

1. Датой фактического получения дохода считается день, в котором произведена выплата заработной платы наличными денежными средствами или она перечислена на индивидуальный банковский счет сотрудника [3]. Это означает, что удерживать НДФЛ следует не только с окончательного расчета заработной платы за месяц, но и с авансовых платежей, так как по законодательству заработная плата выплачивается не реже, чем 2 раза в месяц.

2. Удержанный НДФЛ с заработной платы и иных полученных доходов сотрудников налоговым агентом, в качестве которых выступают работодатели, необходимо перечислять в соответствующий бюджет не позднее 28-го числа текущего месяца. Исключением стал январь нынешнего года, т. к. все работодатели перечисляли НДФЛ не позднее 28 января за интервал с 1 по 22 января, а также декабрь, в котором оплату НДФЛ будут осуществлять в последний рабочий день отчетного периода (не позднее 29 декабря 2023 г.), удержанного из заработной платы в период с 23 по 31 декабря [3].

Согласно действующему законодательству Российской Федерации, с заработной платы не только удерживают НДФЛ, но и начисляют страховые взносы. Их размеры, подлежащие перечислению во внебюджетные фонды, определялись в соответствии с установленными процентными ставками. Бухгалтерам приходилось отдельно считать суммы от начисленной заработной платы: по пенсионному страхованию — 22%, по социальному страхованию — 2,9% и по медицинскому страхованию — 5,1% и осуществлять соответствующие платежи с помощью разных платежных документов.

Однако в 2023 г. произошло объединение Пенсионного фонда России с Фондом социального страхования в единый Социальный фонд России [2]. На основании данного решения, принятого Государственной думой Российской Федерации, юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, являющимся налогоплательщиками, присвоен индивидуальный единый налоговый счет (ЕНС) [3]. Это в значительной степени облегчает труд бухгалтеров, поскольку страховые взносы больше не нужно рассчитывать по отдельности, а сразу вычислять по единой процентной ставке в 30%, а также осуществлять единую оплату по одному платежному документу вместе с НДФЛ не позднее 28-го числа отчетного периода. Денежные средства, поступившие в налоговую инспекцию, распределяет лично налоговые инспекторы по соответствующим основаниям. Следует отметить, что страховые взносы по несчастным случаям, возникших на предприятии, и профессиональным полученным заболеваниям перечисляют как обычно — отдельным платежным документом и не позднее 15-го числа месяца, следующего за отчетным периодом.

Размер страховых взносов бухгалтеры исчисляют за каждый месяц и одновременно по методу нарастающего итога, который заключается в суммировании заработной платы, начисленной за месяц, с предыдущими отчетными

периодами на протяжении всего отчетного периода, равный календарному году. Он необходим для того, чтобы определить, в какой момент времени суммарная заработная плата превысит установленное законодательно предельное значение базы по страховым взносам. С 1 января 2023 г. предельная величина в совокупности по страховым взносам составляет 1 917 000 руб., следовательно, до ее превышения страховые взносы рассчитываются по ставке 30%, а уже после того, как произойдет превышение, по ставке 15,1% [4].

Кроме нововведений по расчетам страховых взносов вследствие создания Социального фонда России, изменения затронули и часть предоставляемой предприятиями отчетности.

Правление Пенсионного фонда Российской Федерации разработало новую форму, которая носит название Единый отчет по сотрудникам (ЕФС-1) и применяется с 1 января 2023 г. [5]. В ЕФС-1 указывают сведения о трудовой деятельности и стаже работника, заработной плате, начисленных страховых взносах и дополнительных страховых взносах, влияющих на накопительную часть пенсии. Данный отчет необходимо предоставлять всем юридическим лицам, а также индивидуальным предпринимателям, если у них имеется штатный персонал (при отсутствии наемных работников ЕФС-1 не предоставляется). С одной стороны, ЕФС-1 объединил в себе несколько разных форм отчетов по сотрудникам, что должно упростить объем работы бухгалтеров, но с другой стороны, он состоит из нескольких подразделов, каждый из которых предоставляют в разный отчетный период, повышая ответственность к формированию и сдаче в положенный срок.

Бухгалтерам необходимо подавать ЕФС-1 в Социальный фонд России в следующих случаях:

- сведения о трудоустройстве сотрудника или при его увольнении предоставляют на следующий рабочий день после наступления такого события;
- сведения по страховому стажу предоставляют по каждому сотруднику один раз в год (за 2022 г. отчитывались 1 марта 2023 г., а за 2023 г. необходимо будет отчитаться до 25 января 2024 г.);
- сведения о заработной плате персонала предоставляют ежемесячно, не позднее 25-го числа месяца, следующего за отчетным периодом;
- сведения о страховых взносах, в том числе о дополнительных для накопительной пенсии, предоставляют один раз в квартал, не позднее 25-го числа месяца, следующего за отчетным периодом.

Если какого-либо перечисленного выше события на предприятии не наступает, то заполнять и предоставлять подразделы в указанные даты не нужно.

В случае непредоставления отчета ЕФС-1 (при наличии указанных выше сведений), в том числе в установленные даты, или при обнаружении существенных ошибок руководству предприятия грозит административная ответственность в виде предъявленного предупреждения или штрафа в размере от 300 до 500 руб.

Таким образом, с начала 2023 г. произошли значительные изменения в законодательных и нормативно-правовых актах Российской Федерации в области бухгалтерского и налогового учета, в частности по расчетам с персоналом

по оплате труда. Они связаны с повышением МРОТ; новым порядком удержания НДФЛ — два раза в месяц; созданием единого налогового счета, благодаря которому оплачивать налоги можно единой суммой по одному платежному документу; расчетом страховых взносов по одной процентной ставке (30%), а также с разработанной новой формой отчетности, которую необходимо заполнять по мере наступления кадровых событий и предоставлять конкретные сведения в разные периоды времени. Поэтому бухгалтеры обязаны регулярно следить за меняющимся законодательством с целью недопущения ошибок при организации и ведении бухгалтерского и налогового учета по расчетам с персоналом по оплате труда и избежания санкций со стороны налоговых органов.

Список литературы

1. О минимальном размере оплаты труда: ФЗ от 19.06.2000 г. № 82-ФЗ (ред. от 19.12.2022) // СПС «КонсультантПлюс». — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_27572/ (дата обращения: 24.03.2023).
2. О Фонде пенсионного и социального страхования: ФЗ от 14.07.2022 г. № 236-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс». — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_421786/ (дата обращения: 24.03.2023).
3. О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации: ФЗ от 14.07.2022 г. № 263-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс». — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_421873/ (дата обращения: 25.03.2023).
4. О единой предельной величине базы для исчисления страховых взносов с 1 января 2023 г.: постановление Правительства РФ от 25.11.2022 № 2143 // СПС «КонсультантПлюс». — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_432426/ (дата обращения: 25.03.2023).
5. Об утверждении единой формы «Сведения для ведения индивидуального (персонифицированного) учета и сведения о начисленных страховых взносах на обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний (ЕФС-1)» и порядка ее заполнения: постановление Правления ПФ РФ от 31.10.2022 г. № 245п // СПС «КонсультантПлюс». — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_434896/fd2c51e441ddc541eabab12788c9227079cd41d2/ (дата обращения: 25.03.2023).

ПРИМЕНЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ АУДИТА В РОССИИ

Я. М. Бондаренко, *обучающийся*, А. С. Симанкова, *обучающийся*,
Научный руководитель: И. Н. Мавлина, *канд. экон. наук, доцент*
Сибирский государственный университет путей сообщения (СГУПС),
г. Новосибирск, Россия
bondarenkoyana2002@mail.ru

Цель исследования — анализ значимости влияния международных стандартов аудита на аудиторскую деятельность в России. В статье акцентируется внимание на том, какие изменения в аудиторской деятельности России повлекло принятие международных стандартов аудита и что подтолкнуло страну к данному решению. Отмечено, что благодаря применению МСА в России произошло повышение качества аудиторских услуг и дальнейшее развитие аудиторской деятельности, которое продолжается по сей день, но также наблюдаются и некоторые проблемы, связанные с данным переходом, которые требуют решения. Научная новизна работы заключается в предоставлении изменений стандартов аудита в России под влиянием МСА. В результате исследования было обосновано влияние международных стандартов аудита на аудиторскую деятельность в РФ и выявлены как положительные стороны, так и отрицательные, предложены пути решения отрицательных сторон.

Ключевые слова: международные стандарты аудита в России, МСА, аудиторская деятельность, аудит.

Сообразно федеральному закону «Об аудиторской деятельности» от 30.12.2008 № 307-ФЗ, аудитом принято считать независимую проверку бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого лица для выражения мнения о правдивости такой отчетности. Аудиторская деятельность выполняется в согласовании со стандартами, под которыми понимаются международные стандарты аудита, созданные Советом по международным стандартам аудита.

Международные стандарты аудита (МСА) — это документы, формулирующие общие интернациональные требования, коим должны руководствоваться все аудиторы в процессе своей деятельности [2].

Международные стандарты аудита важны для развития аудиторской специальности в тех странах, где уровень профессионализма ниже мирового уровня, поскольку МСА формируют общие подходы к аудиту [3].

Следует помнить, что МСА в разных странах располагают своей спецификой использования. Например, некоторые государства только прислушиваются к положениям МСА и вводят их лишь в том случае, когда отсутствует регулирование какого-нибудь аспекта национальными стандартами. Иные применяют МСА в качестве базы для разработки своих национальных стандартов аудита. Имеются страны, которые не создают собственных стандартов аудита, они вынуждены использовать международные стандарты аудита как национальные. Россия решила самостоятельно произвести стандарты аудита на основе МСА.

Подобное намерение было обусловлено: «Целью создания плодотворно функционирующей системы стандартов, которая, с одной стороны, отвечала бы требованиям, предъявляемым к организации аудита в большинстве развитых стран, а с другой — учитывала бы особенности национальной российской экономики» [1].

Вплоть до 2015 года в России аудиторская деятельность проводилась по национальным стандартам аудита, международные стандарты не были официально признаны. Национальные стандарты аудита в России по сравнению с МСА имели как свои сходства, так и различия, которые представлены в таблице.

Таблица

Сравнительная характеристика российских национальных стандартов аудита с международными стандартами аудита

Сходства	Отличия	
	Российские национальные стандарты аудита	Международные стандарты аудита
Требования к аудиторской деятельности (высокое качество аудиторских услуг, прозрачность)	Основная цель	
	развитие международных отношений России и привлечение зарубежных инвесторов	повышение качества аудита и стандартизация аудиторской деятельности в международном масштабе
	МСА 330 «Действия аудитора в отношении оцененных рисков»	
Перечень аналитических процедур	отсутствует (нет аналога)	присутствует
Осуществление аудиторской выборки (т. е. аудиторской проверки, при которой аудитор проверяет документацию не сплошным порядком, а выборочно)	МСА 450 «Оценка искажений, выявленных в ходе аудита»	
	отсутствует (нет аналога)	присутствует

По данным таблицы видно, что действительно имеются как сходства, так и различия, но на самом деле отличий имелось намного больше, ведь в отличие от российских правил (стандартов) аудита, в МСА более чётко прописаны цели аудита оценочных значений, а не его задачи и содержание [1].

Признание МСА было необходимо для формирования системы бухгалтерского учета в РФ, так как это способствует росту качества аудиторских услуг. Доказательством необходимости признания МСА в России стал интерес западных инвесторов к достоверности финансовой отчетности, предоставляемой российскими партнерами. Для достижения достоверности отчетность обязана быть подготовлена в соответствии с международными стандартами аудита, то есть аудит должен проводиться по тем же процедурам, что и на Западе [4].

Далее было введено постановление Правительства РФ от 11. 2015 № 576 (ред. от 31. 2020) «Об утверждении Положения о признании международных стандартов аудита подлежащими применению на территории Российской

Федерации», где были презентованы документы, содержащие международные стандарты аудита, которые признаны к использованию на территории РФ. В 2020 году в данное постановление были привнесены корректировки, предусматривающие позволение внесения изменений во введенные на территории РФ документы, содержащие международные стандарты аудита [5].

Более подробно ознакомиться с международными стандартами, введенными в действие на территории РФ, возможно в приказе Минфина России от 09.11.2019 № 2н (ред. от 09.11.2021) «О введении в действие международных стандартов аудита на территории Российской Федерации и о признании утратившими силу некоторых приказов Министерства финансов Российской Федерации». В данном приказе содержится 48 стандартов, пять из которых (11, 22, 30, 31, 47) потеряли свою силу в 2022 году.

Так, после введения в России международных стандартов аудита в аудиторской деятельности случились следующие изменения:

- сведения о заключении договора на оказание аудиторских услуг перестали составлять аудиторскую тайну;
- полномочия и обязанности аудиторов и аудируемых лиц будут распространены не только на аудит, но и на связанные с аудитом услуги;
- квалификационный аттестат аудитора может быть аннулирован в случае неучастия аудитора в осуществлении аудиторской деятельности в течение 3 календарных лет подряд (ранее срок определялся в 2 года);
- участники информационного обмена документами с саморегулируемой организацией (СРО) могут сами выбрать форму обмена данными (электронная или бумажная). Целью этого нововведения является автоматизация процесса обмена текущей информацией, содержащейся в реестрах аудиторов и аудиторских организаций, которые должна вести всякая СРО [4].

Однако есть недостаток внедрения международных стандартов аудита в России, которых немало.

1. Трудности перевода. Довольно большая проблема, касающаяся всей сферы экономики. Многие английские слова могут иметь много вариантов перевода, поэтому даже сейчас, изучая подобную литературу различных авторов, каждый по своему переводит и трактует понятия терминов и формул. Решение данной проблемы довольно простое — официальный перевод. Трактовки различных авторов можно оставлять как дополнение к уже имеющийся базе информации.

2. Несогласие компаний предоставлять свои финансовые отчетности в полной и прозрачной информации. В нашей стране есть большая проблема коррупции, из-за нее возникают все более новые дефекты. Как некий паразит она пожирает все новые сферы. Компании обходными схемами решают скрыть свою часть дохода, чтобы не выплачивать налоги. Решение проблемы — введение новых законов, штрафов.

3. Высокие затраты. Практически все новое требует большого количества денежных средств. Решение — качественный анализ, который поможет снизить затраты [2].

Таким образом, благодаря переходу России на МСА произошло повышение качества аудиторских услуг, представилась прекрасная возможность аудиторам

повышать свои знания и квалификацию и внедрять в аудиторскую практику новые научные достижения.

Список литературы

1. Мавлина, И. Н. Порядок разработки внутрифирменных правил (стандартов) при аудите оценочных значений в бухгалтерском учете // Актуальные вопросы развития современного общества: материалы международной научно-практической конференции: в 2 т.; отв. ред. А. А. Горохов. — Курск: ЮЗГУ, 2011. — С. 56–57.
2. Морозова, А. А. Проблемы и необходимость применения международных стандартов в России / А. А. Морозова, Е. В. Кирилина // В мире научных открытий. — 2022. — Ч. 2. — С. 228.
3. Жарылгасова, Б. Т. Российские и международные стандарты аудиторской деятельности / Б. Т. Жарылгасова. — Москва: КноРус, 2021. — 400 с.
4. Суглобова, А. Е. Анализ адаптации в систему нормативно-правового регулирования аудиторской деятельности Российской Федерации международных стандартов аудита / А. Е. Суглобова, Д. М. Пименов // Международный бухгалтерский учёт. — 2022.
5. Об утверждении Положения о признании международных стандартов аудита подлежащими применению на территории Российской Федерации: постановление Правительства РФ от 11.06.2015 № 576 (ред. от 31.12.2020) [Электронный ресурс]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_181022/e98b15847fa599841f097de9921f21da25b375e0/#dst100012 (дата обращения: 20.03.2023).

ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА АУДИТОРСКИХ УСЛУГ

С. А. Ваганова, *обучающийся*, П. В. Хрусталева, *обучающийся*,
 Научный руководитель: Е. В. Жданова, *аспирант, преподаватель*
 Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
 г. Новосибирск, Россия
 jdaev@inbox.ru

В статье рассмотрено текущее состояние рынка аудиторских услуг в России. Авторами представлены данные о динамике количества аудиторских организаций и аудиторов, об основном их территориальном расположении за 2020–2021 г. Исследование выполнено с целью оценки текущего состояния рынка аудиторских услуг для выработки и принятия управленческих решений субъектам хозяйствования для обеспечения их финансовой независимости и конкурентоспособности.

Ключевые слова: аудит, аудиторские услуги, рынок аудиторских услуг, доход, клиент.

Аудиторская деятельность (аудиторские услуги) — деятельность по проведению аудита и оказанию сопутствующих аудиту услуг, осуществляемая аудиторскими организациями, индивидуальными аудиторами [1]. Деятельность аудиторских организаций, аудиторов, саморегулируемых организаций аудиторов, уполномоченных федеральных органов исполнительной власти направлена в первую очередь на защиту такой охраняемой законом ценности, как право граждан и юридических лиц на получение информации [2].

Согласно ст. 1 ФЗ № 307 «Об аудиторской деятельности», оказывать услуги по проведению аудита и сопутствующих аудиту услуг могут аудиторские организации и индивидуальные аудиторы (индивидуальные предприниматели, осуществляющие аудиторскую деятельность).

Анализируя статистическую информацию, размещенную на официальном сайте Минфина России [3], можно увидеть стремительный уход аудиторских организаций и аудиторов с рынка аудиторских услуг за 2020–2021 гг. (рис. 1).

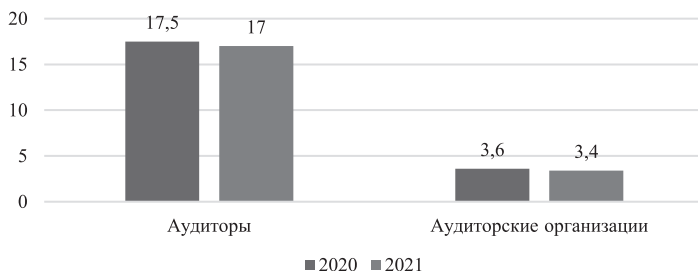


Рис. 1. Количество аудиторских организаций и аудиторов в РФ, тыс.

Так, в 2020 году индивидуальных аудиторов в РФ насчитывалось 17,5 тыс. а к концу 2021 года их стало на 2,8% меньше, т. е. количество сократилось

до 17,0 тыс. В свою очередь число аудиторских организаций на рынке аудиторских услуг за аналогичный период снизилось на 5,5%. По нашему мнению, данный факт связан с тем, что федеральным законом № 476-ФЗ от 29.12.2020 г. изменены критерии обязательного аудита, а именно: увеличение минимального порога по критерию «доходы» с 400 до 800 млн руб. и критерию «сумма активов бухгалтерского баланса» с 60 до 400 млн руб., тем самым сокращая круг лиц, подлежащих аудиту.

Рассмотрим основное территориальное расположение аудиторских организаций и аудиторов в России (рис. 2).

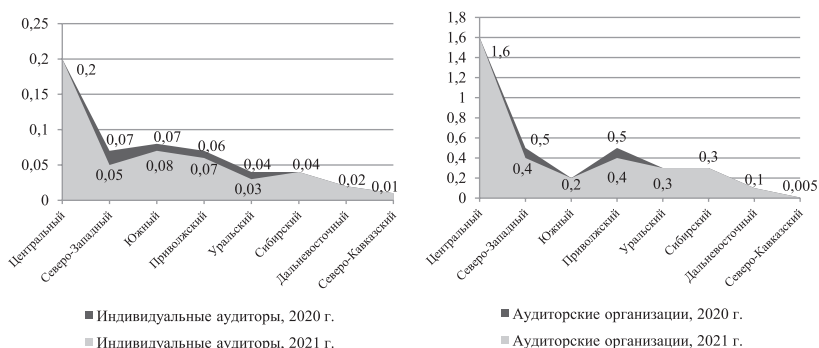


Рис. 2. Основное территориальное расположение аудиторских организаций и аудиторов по округам в России, тыс.

Динамика на рис. 2 показывает, что территориальное расположение индивидуальных аудиторов и аудиторских организаций концентрируется в Центральном федеральном округе России (0,2 и 1,6 тыс. соответственно) и только самая малая часть сосредоточена в Северо-Кавказском округе (0,01 и 0,005 тыс. соответственно). Обращая внимание на тенденцию расположения, можем заметить, что количество индивидуальных аудиторов и аудиторских организаций в 2021 году имеет различную степень изменения по сравнению с 2020 годом.

Так, существенное уменьшение индивидуальных аудиторов произошло в Северо-Западном и Уральском округах (на 0,02 и 0,01 тыс. соответственно). В Южном и Приволжском округах произошло увеличение числа индивидуальных аудиторов на 0,01 тыс. Показатель Сибирского федерального округа остался неизменным (0,04 тыс.). У Дальневосточного и Северо-Кавказского округов нет ряда данных за 2020 год, следовательно, динамика сравнения показателей за 2020 и 2021 годы не просматривается.

Что касается динамики расположения аудиторских организаций, то Центральный, Южный и Уральский округа остаются неизменными (1,6; 0,2 и 0,3 соответственно). Тенденция уменьшения численности просматривается в Северо-Западном и Приволжском округах на 0,1 тыс. В Сибирском, Дальневосточном и Северо-Кавказском округах данные за 2020 год отсутствуют. По нашему мнению, концентрация аудиторских организаций в основном в Центральном

федеральном округе обусловлена тем, что основная масса крупных российских компаний, нуждающихся в аудиторской проверке, либо зарегистрирована в этом округе, либо имеет в нем головной офис.

Несмотря на сокращение количества аудиторских организаций в России, оказание услуг по аудиту и сопутствующим ему услугам актуально и востребовано на текущий момент. Рассмотрим количество клиентов по наиболее актуальным направлениям работы на рынке аудиторских услуг (табл. 1).

Таблица 1

Количество клиентов аудиторов и аудиторских организаций на рынке аудиторских услуг за 2020–2021 г.

Услуга	2020 г.	2021 г.	Абсолютное изменение, ед.	Темп изменения, %
Аудит бухгалтерской (финансовой) отчетности, в т. ч. клиенты, являющиеся общественно значимыми организациями	91 805	79 510	–12 295	86,60
	2 973	2 940	–33	98,89
Оказание сопутствующих аудиту услуг	4 517	4 831	314	106,95
Итого клиентов	96 322	84 341	–11 981	87,56

Стоит отметить, что к сопутствующим аудиту услугам относятся обзорные проверки, согласованные процедуры и компиляция финансовой информации. По своей сути, это та же аудиторская проверка, только в сокращенном либо сжатом варианте.

Количество пользователей по услуге аудита бухгалтерской (финансовой) отчетности значительно уменьшилось. Так, разница в 2021 году составляет 12 295 чел. или 13,4%. Оказание сопутствующих аудиту услуг, наоборот претерпевает увеличение охвата пользователей на 314 чел. или на 6,95%. В совокупности отток клиентов составляет 11 981 чел. или 12,44%.

Не менее актуальным также остается вопрос, какой вид оказываемых аудиторами услуг является наиболее востребованным. Рассмотрим динамику доходов аудиторских организаций в Российской Федерации по видам оказываемых услуг за 2020–2021 г. (табл. 2).

Таблица 2

Распределение основных оказываемых аудиторскими организациями и индивидуальными аудиторами услуг по видам деятельности за 2020–2021 г.

Услуга	2020 г.	2021 г.	Абсолютное изменение, ед.	Темп изменения, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Аудит	52,7	49,3	–3,4	93,55
— обязательный аудит, в % к общему доходу от оказания аудиторских услуг	85,4	83,6	–1,8	9,79

Окончание табл. 2

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
— инициативный аудит, в % к общему доходу от оказания аудиторских услуг	14,6	16,4	1,8	112,33
Оказание прочих услуг	41,9	45,1	3,2	107,64
Оказание сопутствующих аудиту услуг	5,4	5,6	0,2	103,7
Итого	100	100	—	—

Рассматривая динамику показателей за 2021 г., отметим важное значение непосредственно услуг аудита (49,3 ед.), но при этом более востребованными на рынке оказались прочие услуги (45,1 ед.). Сравнивая 2020 г. и 2021 г., видно, что именно прочие услуги имеют большее абсолютное изменение (3,2 ед.) и темп роста (7,64%). Непосредственная аудиторская деятельность существенно сократилась в 2021 г. на 3,4 ед. или на 6,45% по сравнению с 2020 г. Существенную долю в аудиторской деятельности занимает проведение обязательного аудита. Оказание услуг по обязательному аудиту в 2021 году по сравнению с услугами инициативного аудита сокращаются, но, несмотря на это, остаются большими по охвату. Инициативный аудит при этом в доле возрос с 14, 6 ед. до 16,4 ед. (или 7,64%). По нашему мнению, данный рост обусловлен тем, что организации, попадавшие под критерии обязательного аудита до 2020 г. и освобожденные от него в настоящее время, продолжили его проведение по собственной инициативе, а не на законодательном уровне. Оказание сопутствующих аудиту услуг имеет положительную динамику, т. к. просматривается увеличение в пользовании этой услугой на 0,2 ед. или на 3,7%, однако этого недостаточно, чтобы перескочить успешность оказания прочих услуг. Актуальность прочих услуг в общей доле оказания аудиторских услуг, по нашему мнению, обусловлена тем, что, исходя из их перечня (ст. 1 ФЗ № 307), оказание направлено не на проверку бухгалтерского учета, а на ведение, восстановление, консультирование, т. е. в целом на содействие работе организации в данном направлении.

Совершенствование основ функционирования рынка аудиторских услуг и поддержание его стабильности являются определяющими условиями дальнейшего развития института аудита. Решение вопросов, связанных с уточнением предмета и сферы аудиторской деятельности, развитием конкуренции в этом сегменте рынка, улучшением взаимодействия аудиторского сообщества с сообществом пользователей аудиторских услуг, является ключевым фактором повышения качества аудиторских услуг, конкурентоспособности субъектов аудиторской деятельности, престижа аудиторской профессии.

Список литературы

1. Об аудиторской деятельности: ФЗ от 30.12.2008 № 307-ФЗ (ред. от 16.04.2022).

2. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993, с изм., одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
3. Основные показатели рынка аудиторских услуг в Российской Федерации в 2021 г. [Электронный ресурс]. — URL: https://minfin.gov.ru/ru/performance/audit/audit_stat/mainindex?id_65=136203-osnovnye_pokazateli_rynka_auditorskikh_uslug_v_rossiiskoi_federatsii_v_2021_g (дата обращения: 05.03.2023).

БУХГАЛТЕРИЯ ОНЛАЙН: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

В. Е. Глухова, *обучающийся*, Н. В. Князюк, *обучающийся*,
И. Г. Карпутова, *канд. экон. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
glukhova.valerochka03@mail.ru

В работе представлена сравнительная характеристика ведения бухгалтерии онлайн с помощью различных онлайн-сервисов. Авторами определены преимущества и недостатки ведения бухгалтерского учета и формирования отчетности в онлайн-режиме.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, онлайн-бухгалтерия, мобильные приложения.

Цифровизация экономики сегодня — это актуальный необратимый процесс, затронувший практически каждую сферу деятельности, а также бухгалтерский учет и отчетность. Ведение бухгалтерии — один из важных и сложных процессов в любом бизнесе, который в настоящее время можно осуществлять с помощью интернет-ресурсов и онлайн-сервисов.

Бухгалтерский учет является важным элементом современного бизнеса и позволяет не только систематизировать и обобщать различную информацию, формировать отчетность, но и оказывать непосредственное влияние на управление организацией. В настоящее время существует множество программ и сервисов для ведения бухгалтерского учета, в том числе в режиме онлайн, и руководители используют интернет-технологии для управления экономическим субъектом и решения различных задач. Появились специальные интернет-сервисы, облачные сервисы, позволяющие проводить бухгалтерские операции онлайн, которые бывают платными (1С: Бухгалтерия, Своя Технология, Парус-предприятие, СБИС и др.) и бесплатными (Упрощенка, Инфо-предприятие и т. д.) [1].

Сервисы онлайн-бухгалтерии позволяют существенно сократить время на ведение учета, организацию документооборота, формирование бухгалтерской финансовой отчетности и расчет налогов.

Мы проанализировали наиболее известные онлайн-сервисы для ведения бухгалтерского учета и выделили их функциональные возможности и особенности.

1. «1С: Бухгалтерия» — программа, позволяющая вести бухгалтерский учет и решать финансовые вопросы в различных отраслях деятельности (торговля, производство, услуги и др.).

2. «СБИС» — онлайн-программа, в которой реализованы задачи для ведения бухгалтерского учета юридическими лицами и ИП. Встроенные в СБИС средства позволяют создавать и редактировать офисные (Word, Excel) файлы и учетные документы (накладные, счета-фактуры, УПД, авансовые отчеты и т. д.) на любом устройстве: телефоне, планшете или компьютере, а также осуществлять электронный документооборот.

3. «Фингуру» — аутсорсинг бухгалтерских услуг с финансовой ответственностью, включающий экспертов в области бухгалтерского и налогового учета с многолетним опытом ведения учета в различных секторах экономики, и гарантией конфиденциальности информации.

4. «БухСофт» — бухгалтерский сервис, позволяющий начислять зарплату, формировать и отправлять отчетность в ИФНС и СФР.

5. «Мое дело» — это облачная бухгалтерия, которая создана для помощи предпринимателям свести к минимуму усилия по ведению учета и составлению различной отчетности, сэкономить время и сосредоточиться на развитии бизнеса. Сервис формирует кассовые и товарные документы, интегрирован с банками и платежными системами.

В настоящее время актуальна функция интеграции сервисов для ведения бухгалтерского учета в банках, мы выделили их особенности (таблица).

Таблица

Сервисы онлайн-бухгалтерии в банках

Банк	Особенности онлайн-бухгалтерии
Тинькофф	сервис разработан для ИП на УСНО с объектом «доходы»; позволяет рассчитывать налоги и формировать отчетность; система позволяет не только определять налогооблагаемый доход при УСН с объектом «доходы», но и содержит рекомендации по внесению авансовых взносов и платежей, позволяющих оптимизировать налог при УСН; осуществляет идентификацию назначения платежа, что исключает из налогооблагаемого дохода отдельные поступления денежных средств (например, возврат средств от покупателей, возврат займов или перевод собственных денег ИП)
Точка	сервис для ведения кадрового и бухгалтерского учета для ИП на УСН с объектом «доходы»; осведомление ИП о состоянии расчетов по налогам и взносам, об ошибках при формировании отчетности; применение электронной подписи (для получения-отправки в ИФНС и СФР различных документов); оптимизация налоговой базы (сервис указывает, куда, когда и какие суммы рекомендовано заплатить, чтобы бюджетные платежи стали меньше)
Открытие	сервис электронного документооборота между интернет-бухгалтерией компании или ИП и банком; позволяет осуществлять расчеты и формирование документов для ИП
Сбербанк	наличие трех уникальных сервисов для разных категорий клиентов, в то время как большинство банков предлагают подобные функции только для ИП на УСН с объектом «доходы»
ВТБ	персональный бухгалтер для ИП и ООО в мобильном приложении банка; возможно применять для ИП или ООО на различных режимах налогообложения; позволяет вести бухгалтерский и налоговый учет, формировать отчетность для ИФНС и СФР

Чтобы определить, подойдут ли сервисы онлайн-бухгалтерии для ведения финансового, налогового и складского учёта, нужно ознакомиться с их

достоинствами и недостатками. К преимуществам онлайн-бухгалтерии можно отнести следующие:

1. Доступность. Онлайн-бухгалтерия доступна в любое время и в любом месте, где есть выход в интернет. Это позволяет работодателям и бухгалтерам иметь доступ к учетной информации в режиме реального времени, находясь за пределами офиса.

2. Экономия времени. Автоматизация рутинных процессов, таких как формирование и подписание документов, учет расходов и доходов, формирование различных отчетов. Всё это позволяет сосредоточиться на задачах более высокого уровня, таких как анализ данных и принятие управленческих решений.

3. Автоматическое обновление. Онлайн-программы обновляются автоматически и гарантируют, что все данные находятся в актуальном состоянии и соответствуют последним изменениям в законодательстве.

4. Наличие мобильных приложений. Некоторые сервисы имеют мобильное приложение, которым удобно пользоваться со смартфона, ПК, планшета и т. п.

5. Уменьшение ошибок. Бухгалтер может допустить ошибку в расчетах или при составлении отчетности, в том числе из-за невнимательности, утомленности или человеческого фактора. Автоматизированы многие процессы, от регистрации входящих документов и платежей до подготовки налоговой отчетности, что сокращает вероятность ошибок, связанных с человеческим фактором.

На наш взгляд, бухгалтерия онлайн наряду с преимуществами имеет и недостатки, к которым можно отнести следующие:

1. Зависимость от интернет-подключения. Онлайн-бухгалтерия не будет работать без доступа в интернет, поэтому, если нет надежного интернет-подключения или же если скорость сети низкая, то данные будут загружаться очень медленно и эффективность работы теряется, что может привести к задержкам в учете и отчетности.

2. Необходимость передачи персональных данных. Использование онлайн-системы может потребовать предоставления уполномоченными лицами личных данных и информации о банковских счетах, что может стать препятствием для экономических субъектов, которые хотят сохранить приватность своих данных.

3. Уязвимость к кибератакам. Поскольку системы онлайн-бухгалтерии хранят конфиденциальную информацию, они могут быть объектом кибератак. Компании должны использовать надежные пароли и принимать меры безопасности для защиты своих данных [2].

4. Ограниченные функции. Некоторые программы бухгалтерии онлайн могут иметь ограниченный (стандартный) набор функций по сравнению с программами комплексной автоматизации учета.

5. Дополнительные расходы. Могут возникать в случае платных сервисов и применения тарифных планов, когда важно контролировать их оплату, поскольку функции могут отключиться автоматически, что, в свою очередь, может привести к нарушениям сроков платежей и предоставления отчетности.

Обобщая вышесказанное, следует отметить, что бухгалтерия онлайн является привлекательным решением в первую очередь для субъектов малого бизнеса

благодаря своей доступности, удобству и автоматизации рутинных процессов, однако присутствуют и недостатки, которые важно учитывать. Поэтому руководители и индивидуальные предприниматели должны тщательно оценивать требования своего бизнеса и возможные риски, на основе чего выбирать систему, которая соответствует их потребностям.

Список литературы

1. Бунина, А. Ю. Современные информационные технологии онлайн-бухгалтерии / А. Ю. Бунина, И. С. Вандышева // Финансовый вестник. — 2023. — № 1 (60). — С. 38–43. — URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_50297597_69780404.pdf (дата обращения: 19.03.2023).
2. Дмитриева, А. С. Онлайн-сервисы для ведения бухгалтерского учета как проявление цифровизации экономики: принципы, преимущества и недостатки / А. С. Дмитриева // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2019. — № 11–1 (57). — С. 158–162. — URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41593196_33179452.pdf (дата обращения: 20.03.2023).

СОВРЕМЕННЫЕ ВИДЫ АУДИТА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

И. Я. Голосова, *обучающийся*, В. Д. Татару, *обучающийся*,
И. Н. Мавлина, *канд. экон. наук, доцент*
Сибирский государственный университет путей сообщения (СГУПС),
г. Новосибирск, Россия
tviorika@list.ru

В данной статье рассматривается сущность аудита, ключевые направления развития аудиторской деятельности до 2024 г. в соответствии с приказом № 1592 Министерства финансов РФ, изучены основные виды современного аудита, а также выявлены перспективы совершенствования данной сферы для организаций и государства в целом.

Ключевые слова: аудиторская деятельность, аудит, современные виды, перспективы.

Развитие рыночных отношений в экономике России способствовало появлению огромного количества производств, которые не являются собственностью государства. Любой фирме важно правильно и достоверно отражать результаты хозяйственной деятельности для доступности данной информации потенциальным инвесторам. Но не в каждой компании есть человек или группа людей, которые способны дать правильную и независимую оценку экономического положения предприятия, возникла необходимость в аудиторской деятельности, которая активно стала развиваться в России ещё с конца 1990 г. На данный момент аудит — независимая проверка бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого лица в целях выражения мнения о достоверности такой отчетности [1].

Целью исследования является изучение новых видов аудита в России, а также рассмотрение основных тенденций его совершенствования в будущем.

Исходя из цели исследования, поставлены следующие задачи:

- изучение сущности понятия «аудит»;
- анализ государственных мер по развитию новых направлений аудита;
- рассмотрение основных видов аудита;
- выявление перспектив развития аудита в России в будущем.

Сначала необходимо ознакомиться с приоритетными направлениями Министерства финансов РФ в отношении развития аудиторской деятельности страны. Для того, чтобы изучить эффективность введённых мер, следует ознакомиться с приказом Министерства финансов РФ № 1592 от 29.11.2019 «Об основных направлениях развития аудиторской деятельности в Российской Федерации на период до 2024 года» [2].

Приоритетные направления аудита определяют развитие и постоянное совершенствование методологии государственного финансового контроля в отношении данной сферы с целью повышения качества и прозрачности предоставляемых аудиторами услуг, а также формирование и выражение авторской оценки проводимых государством мер, определение эффективности нововведений в стране на данный момент и в перспективе.

В 2019 году Министерство финансов РФ издало приказ № 1592 «Об основных направлениях развития аудиторской деятельности в Российской Федерации на период до 2024 года», в котором отражены необходимые цели и задачи данной сферы, а также предпринимаемые государством меры для их осуществления. К приоритетным направлениям развития аудиторской деятельности относятся [2]:

1. Совершенствование рынка аудиторских услуг, поддержание стабильности.
2. Уточнение предмета аудиторской деятельности исходя из современных потребностей заказчиков данных услуг.
3. Усиление ответственности экономических субъектов за достоверность их бухгалтерской (финансовой) отчетности и принятие мер по противодействию недобросовестным практикам и т. п. [2].

Статистика Министерства финансов РФ свидетельствует о сокращении субъектов аудиторской деятельности (табл. 1).

Таблица 1

**Количество аудиторских организаций и аудиторов
в Российской Федерации, тыс. [4]**

Дата	На 01.01.2020	На 01.01.2021	На 01.01.2022	На 27.04.2022
Количество аудиторских организаций в РФ	3,9 тыс.	3,6 тыс.	3,1 тыс.	2,4 тыс.

Динамика снижения организаций, имеющих право на осуществление аудиторской деятельности, обусловлена введением в законодательство, регулирующее аудит, ряда поправок для обеспечения выполнения приказа Министерства финансов о приоритетных направлениях развития аудита и повышения качества и прозрачности данной деятельности в России.

На данный момент с учётом введённых поправок в законодательстве и сокращением аудиторских компаний, не соответствующих нормам государства, в России существуют следующие виды аудита (табл. 2). Исследование различных видов аудита на основании научной литературы и практики позволило нам классифицировать их.

Таблица 2

Классификация видов аудита

Экономический аудит	Промышленный аудит	Прочие виды аудита
Финансовый	Технический	Кадровый
Налоговой	Энергетический	Аудит систем менеджмента качества
Маркетинговый	Экологический	Судебный
Ценовой		Правовой
Организационный		Образовательный
Управленческий		Социальный

Появление новых видов аудита способствует его развитию. Рассмотрим некоторые из видов, а также факторы, способствующие их появлению.

1. Наиболее популярным является аудит социально-трудовой сферы. Он представляет периодически проводимую экспертизу состояния дел, который в том числе затрагивает сферу управления персоналом. Включает систему мероприятий по сбору информации и ее оценке на этой основе. Появлению данного вида способствовала необходимость возникновения модернизированной технологии управления персоналом, направленной на правильность составления кадровой отчетности.

2. Следующим перспективным видом является аудит эффективности. Он проводит оценку того, как проверяемая организация или программа использовала имеющиеся ресурсы для выполнения установленных задач и обязательств. Данный вид аудита решает стратегические и тактические задачи экономического субъекта [3].

3. В 2023 г. особую популярность набирает инициативный аудит. Данный вид представляет добровольную, «по желанию» собственников или генерального директора организации проверку достоверности и правильности бухгалтерского и налогового учета. В текущем году он является особо перспективным, т. к. из-за введенных санкций нужен дополнительный контроль за деятельностью компании, так возрастает доверие и прозрачность экономической деятельности.

Актуальность и важность новых направлений аудита для российской экономики и общества, его расширение и применение данной концепции к сфере услуг связаны с тем, что пользователи отчетности получают не только достоверную и правильную отчетность, что подтверждается эффективным функционированием бизнеса, но и непосредственно удовлетворяет их потребности, а аудируемые лица преобразовывают систему внутреннего учета и операционной деятельности [5].

Таким образом, для успешной концепции совершенствования аудиторской деятельности необходимо создать цивилизованный рынок аудиторских услуг. На данный период этому способствует создание единого федерального координирующего центра, он помогает правильно распределить усилия квалифицированных специалистов быстро решать вопросы совершенствования аудита, аудиторских отношений.

Для перспективного развития аудиторской деятельности следует:

- совершенствовать инфраструктуру аудиторского рынка, подстраиваться под нынешнее состояние экономики;
- развивать интегрированную систему мониторинга в аудиторской деятельности, более детально следить за ее выполнением.

В результате проведенного исследования рассмотрены сущность аудита и его новые направления, а также их обоснование. Обозначены перспективы развития аудиторской деятельности и их значение для общества. На данный момент, в условиях нестабильной экономической ситуации для нашей страны повышение уровня профессионализма и компетентности аудиторских кадров является актуальным решением.

Список литературы

1. Об аудиторской деятельности: ФЗ от 30.12.2008 № 307-ФЗ (ред. от 16.04.2022) / «КонсультантПлюс» (consultant.ru) (дата обращения: 20.02.2023).
2. Об Основных направлениях развития аудиторской деятельности в Российской Федерации на период до 2024 года: приказ Министерства Финансов № 1592. — URL: https://minfin.gov.ru/ru/performance/audit/audit_stat/mainindex?id_65=136203-osnovnye_pokazateli_rynka_auditorskikh_uslug_v_rossiiskoi_federatsii_v_2021_g (дата обращения: 20.02.2023).
3. Проект Концепции дальнейшего развития аудиторской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]. — URL: www.minfin.ru.
4. Реестр аудиторских организаций. — URL: <https://sroaas.ru/reestr/organizatsiy/> (дата обращения: 27.04.2023).
5. Мавлина, И. Н. Проблемы и перспективы рынка аудиторских услуг / И. Н. Мавлина, Я. С. Парамонова // Учет, анализ, аудит. — 2019. — № 5. — С. 288–294. — EDN AAMIUD (дата обращения: 20.02.2023).

О НЕОБХОДИМОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БАНКАМИ ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ

И. О. Григорьев, *обучающийся*, Н. В. Колоскова, *канд. экон. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
natashak2002@list.ru

В статье рассматриваются актуальные аспекты конкурентной борьбы коммерческих банков в современных условиях. Уточняется понятие финансового инструмента банка, показано, какие преимущества и недостатки несут в себе финансовые инструменты, доступные для банков, сделан вывод о влиянии рисковости финансовых инструментов на завоевание лидерских позиций в банковском секторе.

Ключевые слова: коммерческий банк, финансовые инструменты, конкурентная борьба, риск, управление рисками, конкурентоспособность.

К вопросам ведения конкурентной борьбы коммерческих банков можно отнести много аспектов современного состояния финансового рынка, это и цена-качество предоставляемых финансовых услуг, и широкий ассортимент банковских продуктов, и доступность последних потребителям, и лояльность к клиентам, и построение стабильно работающей сети офисов с широким охватом территории, и другое. Чтобы быть конкурентоспособным, коммерческий банк должен быть современным многофункциональным финансовым институтом, имеющим в штате высококвалифицированных и коммуникабельных сотрудников, готовых решать любые финансовые проблемы своих клиентов.

Конкуренция как процесс соперничества в бизнесе, прежде всего, предполагает использование определённой стратегии, построенной на конкретной бизнес-модели организации. В настоящее время банки уделяют большое внимание разработке своих стратегий, которые представлены целым рядом их разновидностей: стратегия общая (рыночная), стратегия управления (прежде всего, рисками), стратегия внедрения инноваций и т. д. [1]. Важным является то, что банки открыто ставят стратегические цели, подкреплённые планами их реализации на несколько лет вперед, а затем регулярно отчитываются о проделанной работе перед акционерами, корректируют свои стратегии, выдвигая новые цели и задачи [2]. Считается, что такая открытость банков, т. е. их прозрачность, не нарушает их коммерческую тайну, однако встаёт вопрос: возможно ли скопировать стратегию банка, взять на вооружение его идеи и с помощью них обогнать этот банк в конкурентной борьбе? Полагаем, что нет. В ходе эволюции банковской конкуренции субъекты рынка пришли к пониманию, что, несмотря на схожесть стратегических целей, каждый банк уникален, являясь сложным организмом и используя множество факторов — внешних и внутренних, следовательно, его успешный бизнес повторить не удастся.

Все коммерческие банки имеют сходную структуру управления, типовую организационную структуру, типовые бизнес-планы, типовые регламенты,

находясь под всеобъемлющим регулированием и надзором Центрального банка, но все это должно создавать уникальность в целях повышения конкурентоспособности [2]. Можно обобщить: вся инфраструктура коммерческого банка работает эффективно только при условии, если банк осваивает современные финансовые стратегии роста, основанные, главным образом, на финансовых инструментах. Каждый банк применяет финансовые инструменты «в меру своих способностей» — это и есть тонкий механизм настройки на конкурентоспособность финансового института.

Согласно концепции МСФО, «финансовый инструмент — это договор, при заключении которого одновременно возникают: финансовый актив у первой организации и долевого инструмента или финансовое обязательство — у второй организации. Финансовый актив или финансовое обязательство признается организацией в отчёте о финансовом положении, если оно становится стороной договорных положений финансового инструмента» [4].

Данное определение даёт возможность взглянуть на процесс работы банков на финансовом рынке с позиций не только их эффективности (прибыльности), но и их легитимности (безопасности). Существенным моментом в данной связи становится понятие справедливой стоимости финансового инструмента, т. е. его рыночной оценки.

Согласно международным подходам, «под справедливой стоимостью понимается сумма, подходящая для обмена актива или для расчёта по обязательствам при сделке между субъектами:

- а) желающими совершить такую операцию,
- б) хорошо информированными об условиях сделки,
- в) независимыми сторонами» [4].

И хотя закон «О рынке ценных бумаг» от 22.04.1996 № 39-ФЗ трактует финансовый инструмент только в двух его разновидностях: это ценная бумага или производный финансовый инструмент, но практика такова, что под финансовыми инструментами банков сейчас понимается множество видов договоров (сделок), приводящих к возникновению финансового актива и одновременно финансового обязательства у двух, а часто и нескольких сторон.

Классифицируя огромное множество финансовых инструментов, применяемых коммерческими банками, следует в качестве главного критерия выдвинуть основной признак: финансовый актив либо обязательство. Если финансовый инструмент приводит к возникновению у банка нового финансового актива (требования), то это будет инструмент активной банковской операции; если возникает финансовое обязательство банка, то это — инструмент пассивной банковской операции; если возникают многосторонние требования — обязательства, то это будет инструмент посреднической (активно-пассивной) банковской операции.

Как уже говорилось выше, все банки используют свои стратегии развития, целью которых является определённое продвижение в конкретных сегментах рынка. Следовательно, кредитная организация, участвуя в конкурентной борьбе, будет выстраивать систему эффективных взаимодействий с другими

участниками рынка, в том числе своими клиентами, при помощи конкретных финансовых инструментов [3]. От того, как будут осознаваться все преимущества и риски применения финансового инструмента, зависит победа или поражение в конкурентной борьбе.

Так, делая ставку на традиционные финансовые инструменты пассивного типа (вклады, депозиты, дебетные карточки), банк сможет укреплять свою ресурсную базу, формировать контингент преданных клиентов, нацеленных на сбережения и накопления. Однако в современных условиях такой контингент весьма ограничен, в силу того что стремительно развиваются альтернативные финансовые инструменты, обеспечивающие накопления для наиболее прогрессивно настроенных, прежде всего, молодых клиентов. Кроме того, негативное влияние оказывает процентный риск — риск волатильности процентных ставок по депозитам, который приводит к быстрым отливам ресурсов со счетов клиентов. Следовательно, банк не должен ограничиваться разработкой «эффективной стратегии укрепления клиентской базы», с использованием пассивных инструментов. Необходимо комбинировать финансовые инструменты и предлагать клиентам целый комплекс финансовых услуг как для сбережения, так и для инвестирования средств.

В целях получения максимальной выгоды в виде процентных доходов банки применяют такие финансовые инструменты активного типа: кредитование, банковские гарантии, инвестиции в ценные бумаги, факторинг, лизинг и т. п. В данном случае банку необходимо учитывать кредитные риски, уметь ими управлять, в том числе при помощи вспомогательных инструментов, в роли которых могут выступать и производные инструменты финансового рынка.

Конкурентное преимущество возникает тогда, когда инструмент наиболее тонко настроен на потребителя, т. е. он реализуется с учётом не только имеющихся потребностей и возможностей клиентов, но и способен генерировать новые привлекательные свойства, часто это кобрендинговые продукты, кросс-продажи и, конечно, инновационные услуги банка. Также немаловажно учесть в новом продукте способность клиента понять и оценить преимущества финансового инструмента, а также правильно его использовать.

Для коммерческого банка прибыль формируется не сиюминутно, а на долгосрочной основе, следовательно, банк не заинтересован в асимметрии финансовой информации на рынке. Напротив, банк старается обеспечить защиту прав своих клиентов, т. к. ему нужен потребитель, осознающий свои выгоды и риски, соизмеряющий свои потребности и возможности. Только в этом случае, чувствуя помощь банка, доверяя банку, потребитель станет преданным клиентом банка. А это уже фундамент для развития финансовой деятельности.

И наконец, производные финансовые инструменты и инструменты посреднического типа — их банки применяют по причине того, что резко изменяются технологии на финансовом рынке, кардинально меняются форматы предложения и реализации операторами финансового рынка услуг. К конкурентным банкам добавляется огромное число небанковских организаций, занимающих свою нишу на рынке, т. е. «узких специалистов», с которыми надо считаться.

Однако у коммерческого банка имеется большое преимущество — это комплексный характер обслуживания и доверительные отношения с клиентами.

Таким образом, применение коммерческими банками финансовых инструментов хотя и усложняет характер конкуренции, но все же служит на пользу банкам. Оно необходимо, при этом совершенствуется сам банковский менеджмент, т. е. управление операциями и рисками. Чем более рисковыми инструментами пользуется банк, тем больше будут востребованы его услуги на финансовом рынке, тем более передовые позиции он займёт в конкурентной среде.

Список литературы

1. Колоскова, Н. В. О состоянии конкуренции в банковской системе на современном этапе развития рыночной экономики // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. — 2021. — № 3 (37). — С. 51–67.
2. Трошина, А. В. Конкурентные преимущества банков инновационного типа и развитие конкуренции / А. В. Трошина, Н. В. Колоскова // Интеллектуальный потенциал Сибири: материалы 28-й Региональной науч. студ. конф., Новосибирск, 13–22 мая 2020 г.: в 3 ч. / под ред. Д. О. Соколовой. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2020. — Часть 3. — С. 43–48.
3. Шапошников, А. М. Межбанковская конкуренция и оценка конкурентоспособности коммерческих банков: монография / А. М. Шапошников. — Чебоксары: ИД «Среда», 2020. — 128 с.
4. Vigne, S. A., & Kingston, G. (2004). Efficiency and competition in the Australian banking sector // *Journal of Banking & Finance*. — 28 (12). — Pp. 2959–2977.

КОММЕНТАРИИ К ПРОЕКТУ ФСБУ 28/2022 «ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ»

Е. Д. Иванова, *обучающийся*, И. Г. Карпутова, *канд. экон. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
tubsu@mail.ru

Проанализирован проект ФСБУ 28/2022 «Инвентаризация»; выделены наиболее важные изменения относительно его практического применения, а также сделан акцент на необходимости использования современных цифровых технологий при проведении инвентаризации.

Ключевые слова: бухгалтерская отчетность, инвентаризация, достоверность бухгалтерской отчетности.

Инвентаризация является древнейшим элементом метода учета — упоминания о ней относятся еще к античному миру (3400–2980 гг. до н. э.), при этом она не утратила своей значимости до настоящего времени, однако правовая база и технологии проведения постоянно совершенствуются. Кроме того, результаты инвентаризации являются важными и необходимыми инструментами подготовки годовой бухгалтерской отчетности, поскольку точное и своевременное отражение объектов в бухгалтерском учете оказывает влияние на достоверность ее показателей.

Проект федерального стандарта бухгалтерского учета «Инвентаризация» (ФСБУ 28/2022) разработан Министерством финансов РФ и опубликован на официальном сайте 31 мая 2022 г.; введение его в действие ожидается с 1 апреля 2025 года [1].

Новый стандарт «Инвентаризация» призван регламентировать такие аспекты, как:

- случаи, когда экономический субъект должен проводить обязательную инвентаризацию;
- правила организации инвентаризации и требования к ее проведению;
- порядок отражения результатов инвентаризации в бухгалтерском учете;
- порядок оформления документов по инвентаризации.

Публичное обсуждение указанного федерального стандарта прошло 7 сентября 2022 года. Фонд развития бухгалтерского учета «Национальный негосударственный регулятор бухгалтерского учета «Бухгалтерский методологический центр» (Фонд «НРБУ «БМЦ») предоставил подробные замечания к проекту ФСБУ 28/2022 [2]. Определено, что многие положения проекта выходят за рамки предмета регулирования указанного стандарта, а также подчеркивается, что при его составлении не учтены происходящие экономические изменения и современные тенденции. Проект применим лишь к активам, представляющим собой физические объекты имущества, однако эта категория является узко направленной, и для нее проект предлагает устаревшие для современных условий экономической деятельности способы выявления фактического наличия активов, подразумевающих бумажный документооборот.

Следует отметить, что проект стандарта содержит пункт: «Организация вправе не принимать настоящий стандарт в отношении объектов, информация о которых является несущественной». Мы считаем, что этот пункт является достаточно противоречивым, так как невозможно определить, какая конкретно сумма активов будет существенной для того или иного экономического субъекта. Например, будет ли существенной сумма активов более 100 000 рублей? Или, например, если стоимость активов организации менее 15 000 рублей, является ли она существенной? Получается, что в данном случае бухгалтер самостоятельно, с учетом профессионального суждения, должен определить значимость той или иной группы актива с точки зрения ее влияния на показатели статей бухгалтерского баланса, поскольку этот критерий не урегулирован законодательно.

В проекте также указано, что организация обязана проводить обязательную инвентаризацию перед передачей (возвратом) активов организации в аренду, управление, безвозмездное пользование, а также при выкупе, продаже активов. Данную формулировку можно считать новацией, поскольку в действующих законодательных актах ее нет. Интернет-газета «Бухгалтерия.ру» пишет, что «это полезное уточнение позволит избежать споров между контрагентами, а также минимизировать финансовые потери для обеих сторон подобных договоров. Основываясь на нашей практике, зачастую, экономя время и деньги на проведении качественной инвентаризации при передаче или возврате таких объектов, как имущественные комплексы или полноценно оборудованные офисы, торговые площади, объекты гостиничного или ресторанного бизнеса и т. д., арендодатель несет существенные потери, так как не может предъявить претензии за утраченное или испорченное имущество, которое возвращает ему арендополучатель» [3].

Исключительно важным является пункт 26 проекта ФСБУ 28/2022, речь в котором идет о дате отражения результатов инвентаризации при составлении годовой бухгалтерской отчетности. Предварительно рассматривался вариант проводить и отражать инвентаризацию последним календарным днем в бухгалтерской отчетности, но данное требование по мнению Фонда «НРБУ «БМЦ» оказалось необоснованным, т. к. при этом не будет возможности отразить ранние даты инвентаризации отдельных объектов отчетного периода, и организации необходимо будет ждать конца года. Этот запрет приводит к искажению информации, содержащейся в отчетности, и является абсурдным, поскольку отражение результатов инвентаризации непосредственно в момент ее проведения соответственно датам инвентаризации активов и обязательств является логичным и естественным. В результате появилось уточнение в отношении особых ситуаций, касающихся реорганизации и ликвидации. В остальных случаях необходимо руководствоваться федеральным законом от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете».

Следует отметить, что в проекте указанного стандарта есть методы учета, которые нужно модифицировать с использованием современных технологий. Например, предлагалось определять физическое наличие объектов «путем

фактического подсчета, взвешивания, обмера», что в условиях цифровизации экономики и развития современных технологий неактуально.

Автоматизация процесса инвентаризации предполагает сканирование идентификационных кодов с помощью специального оборудования терминала сбора данных, быстрый обмен данными между терминалом и программой. Автоматизированная инвентаризация решает следующие проблемы:

- использование специализированного оборудования позволяет сократить в разы сроки проведения инвентаризации, и при необходимости увеличить их периодичность;

- уменьшение ошибок, которые возможны при переносе информации по инвентаризируемым объектам с бумажных документов (описей) в информационную систему, в то время как электронные документы инвентаризации заполняются в момент и на месте их возникновения;

- позволяет существенно повысить результативность и точность результатов инвентаризации ввиду отсутствия влияния «человеческого фактора», что исключает риски ошибок при ведении учёта;

- дает возможность сократить количество сотрудников, задействованных для проведения инвентаризации;

- обнаружить и оперативно устранить дефекты маркировки (повреждения, нечитаемость) объектов инвентаризации и др.

Например, для автоматизации инвентаризации имущества может быть использована система комплексной автоматизации учета в организациях и учреждениях (конфигурация для «1С: Предприятие. 8.3»), позволяющая проводить быструю инвентаризацию имущества с возможностью учета по штрихкодам и RFID; выдачу, возврат, внутренние перемещения имущества; учет уникальных единиц имущества (материалов, материально-ответственных лиц, организаций, складов, помещений и т. п.).

Таким образом, проект ФСБУ 28/2022 адаптирован к современным требованиям ведения учета и формирования достоверных показателей отчетности и законодательно будет регламентировать в том числе:

- фактическое наличие объектов учета устанавливается с помощью контрольных процедур,

- контрольные процедуры организация выбирает самостоятельно, исходя из характера объектов и условий их нахождения,

- допускается применение дистанционных технологий: фото-, видеофиксация, использование средств телекоммуникационной связи. То есть удостовериться в наличии основного средства можно, например, посредством видеозвонка в другой регион страны, где находится это основное средство и материально-ответственное за него лицо.

Список литературы

1. Об утверждении ФСБУ 28/2022 «Инвентаризация»: проект приказа Министерства финансов РФ (подготовлен Минфином России 13.12.2022)

- [Электронный ресурс]. — URL: <https://base.garant.ru/56943210/> (дата обращения: 17.03.2023).
2. Свод замечаний к проекту ФСБУ «Инвентаризация»: официальный сайт Фонда развития бухгалтерского учета «Национальный негосударственный регулятор бухгалтерского учета «Бухгалтерский методологический центр» [Электронный ресурс]. — URL: http://bmcenter.ru/Files/svod_zamechaniy_k_FSBU_Inventarizaciya-v-rabote (дата обращения: 20.03.2023).
 3. Интернет-газета «Бухгалтерия.ру» [Электронный ресурс]. — URL: www.buhgalteria.ru/article/obzor-novyy-fsbu-inventarizatsiya (дата обращения: 24.03.2023).

МОДЕЛИ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е. Д. Иванова, *обучающийся*, Е. Ю. Надточина, *ст. преподаватель*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
neu72@mail.ru

В данной статье были рассмотрены современные методы и модели оценки финансового состояния хозяйствующего субъекта. Авторами проведена сравнительная характеристика данных моделей для выявления наиболее оптимальной модели, применяемой на практике.

Ключевые слова: финансовое состояние организации, предикативная модель, дескриптивная модель.

Финансовое состояние предприятия является неотъемлемой характеристикой его хозяйственной деятельности и в полной мере отражает текущее положение хозяйствующего субъекта.

Оценка финансового состояния предприятия заключается в определении уровня платежеспособности и ликвидности активов компании.

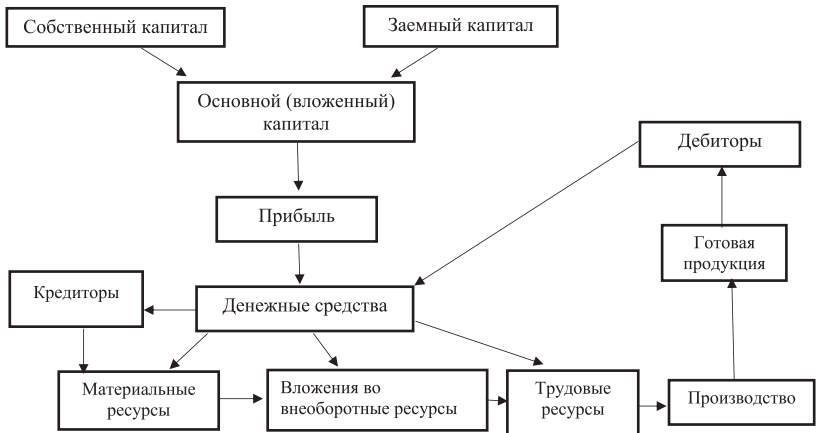
В настоящее время любой хозяйствующий субъект существует только благодаря качественной оценке финансового состояния, которая позволяет предприятию не стоять на месте, а двигаться дальше, расширяя свои возможности и предоставляя руководству принимать верные управленческие решения. Однако до сих пор нет единого понятия финансового состояния хозяйствующего субъекта. Этот факт затрудняет построение универсальных практических методик анализа и оценки финансового состояния, поскольку суть понятия определяет конечный результат анализа.

По мнению исследователей в сфере финансовой оценки А. Д. Шеремета и Е. В. Негашева, «основными задачами финансового анализа предприятия являются:

- оценка структуры имущества компании и источников его формирования;
- выявление сбалансированности между движением материальных и финансовых ресурсов;
- оценка структуры и потоков собственного и заемного капитала в процессе экономического кругооборота, нацеленного на извлечение максимальной или оптимальной прибыли, повышение финансовой устойчивости, обеспечение платежеспособности;
- своевременное обнаружение и ликвидация ошибок в финансовой деятельности предприятия, разработка мероприятий, направленных на рациональное распределение финансовых ресурсов и т. д.» [2].

Финансовые ресурсы накапливаются у организации в процессе создания денежных доходов, отчислений и поступлений, а используются на производство продукции, работ, услуг, на материальные и социальные нужды и образуют финансовую модель хозяйствующего субъекта (рис.).

Финансовая модель хозяйствующего субъекта



Существует несколько основных моделей оценки финансового состояния предприятия: предикативная, нормативная, дескриптивная. Рассмотрим более подробно наиболее применяемые на практике модели: дескриптивную и предикативную. Дескриптивная модель финансового анализа включает в себя последовательный анализ и оценку объектов финансового анализа графическим, табличным и коэффициентным способами по фактическим данным бухгалтерской финансовой отчетности за анализируемый период. При помощи данных моделей можно легко сформировать аналитические балансы, использовать и внедрить систему финансовых коэффициентов, дополнить бухгалтерскую отчетность аналитическими записками.

Предикативные модели — это модели прогностического характера. Они используются для прогнозирования доходов и расходов предприятия, его будущего финансового состояния. Наиболее важным в данном случае будет использование таких инструментов, как расчет точки критического объема продаж, создание моделей ситуационного характера, применение динамического анализа и построение прогностических финансовых отчетов. Предикативные модели очень эффективны именно тем, что при условиях недостатка финансовой информации есть возможность смоделировать разные условия развития компании.

Проведем сравнительный анализ предикативных и дескриптивных моделей в таблице.

Сравнительный анализ предикативных и дескриптивных моделей

Модели финансово-го анализа	Методы анализа	Что позволяет выявить
Дескриптивные	Горизонтальный анализ	Позволяет выявить тенденции изменения отдельных статей или их групп, входящих в состав бухгалтерской отчетности
	Вертикальный анализ	Определяет влияние каждой позиции отчетности на результат в целом
	Трендовый анализ	Формирует возможные значения показателей в будущем, а следовательно, ведется перспективный прогнозный анализ
	Факторный анализ	Позволяет выявить взаимосвязи между показателями и оценить, насколько исследуемый показатель изменился из-за увеличения или уменьшения влияющих факторов
	Сравнительный или пространственный анализ	Позволяет получить яркую картину событий, как выглядит компания в разные периоды развития, и дает возможность сравнивать ее с другими аналогичными компаниями
Предикативные	Расчеты точки критического объема продаж (анализ безубыточности)	Позволяет выявлять оптимальные соотношения между постоянными и переменными затратами, ценой продукции и объемом ее продаж, сводить к минимуму предпринимательские риски
	Построение прогностических финансовых отчетов	Дает возможность прогнозировать множественные схемы движения финансовых ресурсов предприятия, управления его финансовыми потоками и на основе совмещения и осмысления полученных данных выбирать наиболее оптимальный вариант
	Ситуационный анализ	Позволяет проигрывать любую ситуацию, благодаря полученным сценариям принимать более обоснованные управленческие решения, и самое главное, распознавать кризисные ситуации и избегать предпринимательских рисков

Таким образом, авторы, рассматривая разные модели оценки финансового состояния предприятия, сделали вывод, что дескриптивные модели более прочно заняли свою позицию при оценке финансового состояния и используются повсеместно. Это означает универсальность данных моделей. Однако предикативные модели носят качественный характер и могут использоваться в случае ограниченности информации, например, подходят для малого и среднего предпринимательства, являясь инструментом прогнозирования доходов предприятия и оценки его будущего финансового состояния.

Список литературы

1. Жилкина, А. Н. Управление финансами. Финансовый анализ предприятия / А. Н. Жилкина. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 332 с.
2. Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 208 с.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ СЧЕТ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

А. М. Ирхина, *обучающийся*, Е. В. Чернышева, *преподаватель*
Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ» (НГУЭУ), г. Новосибирск, Россия
Chernyshev-78@mail.ru

В статье рассматриваются особенности функционирования индивидуального инвестиционного счета как инструмента привлечения инвестиций населения. Описываются условия открытия счета. Определена динамика открытия индивидуальных инвестиционных счетов в действующих банках РФ.

Ключевые слова: индивидуальный инвестиционный счет, инвестор, финансовый рынок, доходность, инвестирование, население, финансовый инструмент.

В настоящее время финансовый рынок России имеет ряд проблем и не может конкурировать с рынками развитых стран. Учитывая неблагоприятную сложившуюся геополитическую ситуацию и ряд санкций, наложенных на Россию, многие страны поспешили вывести свои финансовые активы из экономики страны, что в свою очередь негативно сказывается на развитии бизнеса, предприятий. Приток иностранных инвестиций в Россию за 2022 год снизился в четыре раза по сравнению с 2021 годом.

Учитывая сложившуюся ситуацию, российский финансовый рынок должен опираться на ресурсы внутреннего инвестирования, одним из таких значимых источников является финансовый потенциал населения.

Инвестиционная активность населения России характеризуется замедленными темпами, причинами этого являются: боязнь рисковать, низкий уровень доходов населения, недоверие к финансовым институтам, ориентированность населения России сохранить свои сбережения, нежели их приумножить, низкий уровень финансовой грамотности.

В целях повышения инвестиционной активности населения Банк России во взаимодействии с Правительством РФ разрабатывает и внедряет новые финансовые продукты, совершенствует действующие. Таким продуктом является индивидуальный инвестиционный счет (ИИС). Цель ИИС — стимулирование притока инвестиций от населения на фондовый рынок РФ. В 2021 году в России ИИС открыты только у 2% населения [1].

ИИС появился 1 января 2015 года при поддержке Министерства финансов Российской Федерации и регулируется федеральным законом «О рынке ценных бумаг» от 22.04.1996 № 39-ФЗ [1].

Термин «индивидуальный инвестиционный счет» в ФЗ «О рынке ценных бумаг» определен как «счет внутреннего учета, который предназначен для обособленного учета денежных средств, ценных бумаг клиента — физического лица, обязательств по договорам, заключенным за счет указанного клиента,

и который открывается и ведется в соответствии с настоящим федеральным законом и нормативными актами Банка России» [4].

По особенностям ведения и получения налоговых вычетов на данный момент на рынке ценных бумаг России выделяют два типа ИИС: вычет на взнос на ИИС (тип А) и вычет на доход по ИИС (тип Б) [5].

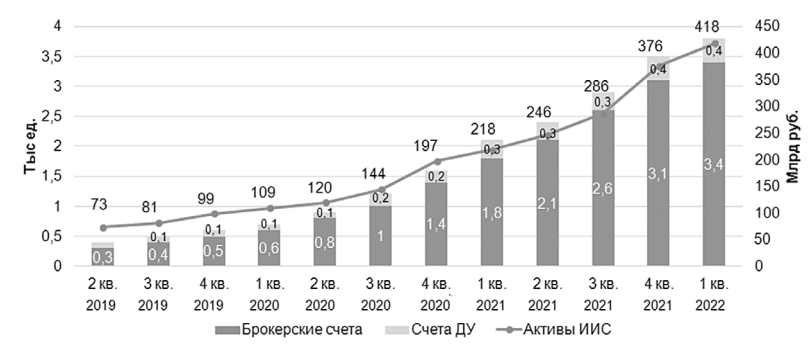
Также в разработке находится третий тип налогового вычета ИИС-3. В данном счете отсутствуют ограничения по срокам и сумме. Счет будет предполагать налоговые вычеты, но не более 6% дохода.

Основными условиями для открытия ИИС являются:

- 1) физическое лицо старше 18 лет, с гражданством РФ и являющееся налоговым резидентом РФ;
- 2) инвестор может открыть только один инвестиционный счет. Открытие второго счета влечет потерю налоговых льгот по обоим счетам;
- 3) ИИС должен быть открыт на срок не менее трех лет, иначе вычеты придется вернуть;
- 4) открывается и пополняется счет только в национальной валюте, можно покупать и хранить ценные бумаги;
- 5) максимальная сумма для внесения на счет — 1 млн рублей в год [3].

Динамика количества ИИС и объема активов в РФ представлена на рисунке.

Динамика количества ИИС и объема активов в РФ, 2019–2022 гг. [3]



Проанализировав динамику открытия количества ИИС и объема активов в РФ за 2019–2022 гг., можно сделать вывод, что на фоне активного роста числа клиентов на брокерском обслуживании количество ИИС выросло до 3,8 млн единиц, но за последние три года квартальный темп роста счетов снизился.

ИИС может выступать на рынке как брокерский счет, то есть открываться и вестись брокером на основании отдельного договора на брокерское обслуживание или выступать как доверительное управление.

Проблемы функционирования ИИС:

— невозможность досрочного закрытия, раньше трех лет нельзя не только закрывать счет, но и выводить с него деньги;

- отсутствие страхования инвестиций. В отличие от банковских депозитов, которые застрахованы в размере до 1,4 млн руб.;
- нет гарантий, что инвестор заработает прибыль;
- невозможность одновременного открытия двух или большего количества ИИС;
- низкий ежегодный максимальный взнос на ИИС.

Возможность получения налогового вычета для владельца инвестиционного счета, а также возможность инвестировать денежные средства счета в ценные бумаги повышают привлекательность индивидуальных инвестиционных счетов и увеличивают внутренний инвестиционный спрос.

В результате рассмотрения основных тенденций функционирования индивидуального инвестиционного счета можно выделить перспективы развития:

- 1) доходность по ИИС более высокая по сравнению с банковским вкладом;
- 2) длительный горизонт инвестирования по ИИС более 3 лет благодаря возможности применения налогового вычета;
- 3) фондовый рынок в последние годы получил значительное развитие, что повлияло на расширение деятельности коммерческих банков и внедрения таких инвестиционных продуктов, как ИИС.

Таким образом, можно сделать вывод: ИИС является источником дополнительного дохода населения, а также одним из инструментов развития не только фондового сегмента России, но и развития экономики в целом.

Список литературы

1. О рынке ценных бумаг: ФЗ № 39-ФЗ от 22.04.1996 [Электронный ресурс]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10148/ (дата обращения: 01.09.2022).
2. Концепция совершенствования механизма индивидуального инвестиционного счета для стимулирования долгосрочных инвестиций в Российской Федерации: информ.-аналит. материал / Центральный банк Российской Федерации. — Москва, 2020.
3. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.cbr.ru>.
4. Трескова, К. В. В каком банке лучше открыть ИИС [Электронный ресурс]. — URL: <https://brobank.ru/banki-iis/> (дата обращения: 01.04.2022).
5. Трескова, К. В. Индивидуальный инвестиционный счет: преимущества, ограничения и риски ИИС [Электронный ресурс]. — URL: <https://brobank.ru/iis/> (дата обращения: 11.04.2022).

ТРАЕКТОРИИ ПОИСКА РАБОТЫ ВЫПУСКНИКАМИ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ЭКОНОМИКА»

В. А. Ищенко, *обучающийся*, А. А. Годун, *обучающийся*,
Е. В. Жданова, *аспирант, преподаватель*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
jdaev@inbox.ru

В данной работе представлены траектории поиска работы выпускниками по специальности «экономика». Авторами представлены популярные сайты по поиску работы, а также определено количество вакансий на должности бухгалтера и аудитора в разрезе крупных городов Сибирского федерального округа. Целью исследования являлось определить, какие из рассматриваемых сайтов по поиску работы являются наиболее востребованными и какие вакансии являются наиболее популярными в городах СФО.

Ключевые слова: поиск работы, трудоустройство, выпускник, аудитор, бухгалтер.

На этапе завершения профессионального обучения у выпускников высшего и среднего профессионального образования возникает необходимость поиска работы. Зачастую свой карьерный путь молодые специалисты желают начать с должности по полученной профессии. Выпускники разных уровней образования по специальности «экономика» могут устроиться на должности экономиста, бухгалтера, аудитора или другие в данной отрасли.

На должности экономиста и бухгалтера при трудоустройстве нет ограничений относительно уровня образования. На должность аудитора, напротив, одним из критериев, согласно ст. 11 федерального закона № 307 «Об аудиторской деятельности» [1], является получение высшего образования в имеющем государственную аккредитацию образовательном учреждении высшего профессионального образования.

Рассмотрим должности аудитора и бухгалтера, которые являются наиболее привлекательными для выпускников по направлению *Экономика* направленности *Бухгалтерский учет*.

Информационный портал электронной коммерции ECOMHUB. Ru [2] составил топ-10 сайтов по поиску работы в России. Рейтинг основан на итоговом числе посетителей, а также просмотров сайтов по поиску работы за календарный месяц. Данный рейтинг дает представление о ранжировании сайтов по трудоустройству — размеры аудитории, доля активностей на этих сайтах от общей активности соискателей, работодателей и прочих.

В представленный топ-10 (рис. 1), по мнению портала ECOMHUB.Ru, в основном вошли российские сайты по поиску работы, классифайды/доски объявлений (avito.ru) и российские поддомены международных порталов (rus.jobbole.org, ru.jobsora.com, ru.indeed.com, trud.com).

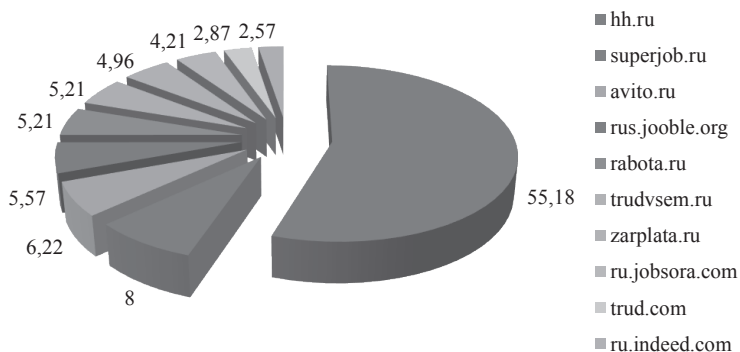


Рис. 1. Доля порталов в топ-10, % (составлено авторами по данным [3–8])

Согласно данным рис. 1, очевидно, что наиболее популярным сайтом, который используют в качестве платформы для поиска работы, является портал hh.ru (55,18%). На втором и третьем месте superjob.ru (8,0%) и avito.ru (6,22%).

Для более детального анализа рассмотрим количество вакансий на должности аудитора и бухгалтера в крупных городах Сибирского федерального округа (табл.). Информационной базой анализа послужат представленные ранее порталы по поиску работы, вошедшие в топ-10.

Таблица

Количество вакансий на должности аудитора и бухгалтера, размещенных на порталах по поиску работы, ед. [3–8]

Портал поиска работы	Новосибирск		Красноярск		Омск		Томск		Тюмень	
	аудитор	бухгалтер	аудитор	бухгалтер	аудитор	бухгалтер	аудитор	бухгалтер	аудитор	бухгалтер
hh.ru	317	587	105	352	57	243	50	165	92	237
superjob.ru	0	275	0	264	0	265	0	265	0	264
avito.ru	1	68	1	85	1	48	0	13	0	27
rus.jobble.org	данные отсутствуют									
rabota.ru	2	12	0	13	0	18	0	13	0	21
trudvsem.ru	31	607	33	532	28	232	13	217	0	135
zarplata.ru	4	309	0	104	0	121	0	31	0	81
ru.jobsora.com	данные отсутствуют									
trud.com	данные отсутствуют									
ru.indeed.com	данные отсутствуют									

Из представленного топ-10 в настоящее время на территории России не функционируют 4 портала, которые являются российскими поддоменами международных порталов (rus.jobble.org, ru.jobsora.com, ru.indeed.com, trud.com).

Исходя из представленных данных, можно сделать вывод о том, что в регионах СФО популярность порталов отличается от общей тенденции. Рассмотрим, каким образом распределены оставшиеся порталы по количеству вакансий на должности аудитора и бухгалтера, размещенных на сайтах поиска работы в разрезе городов (рис. 2, 3).

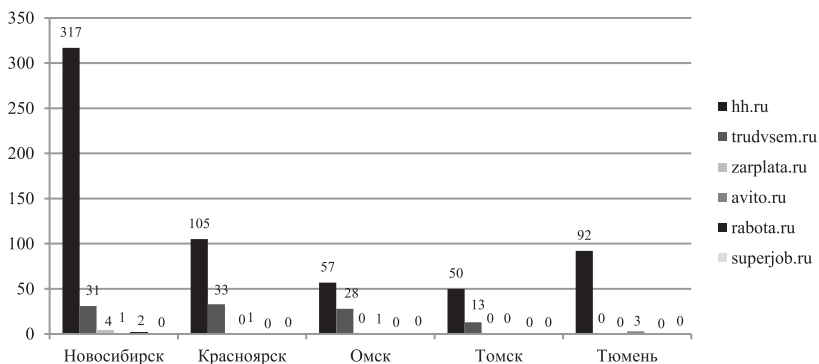


Рис. 2. Распределение количества вакансий на должность аудитора на популярных порталах по поиску работы в крупных городах СФО

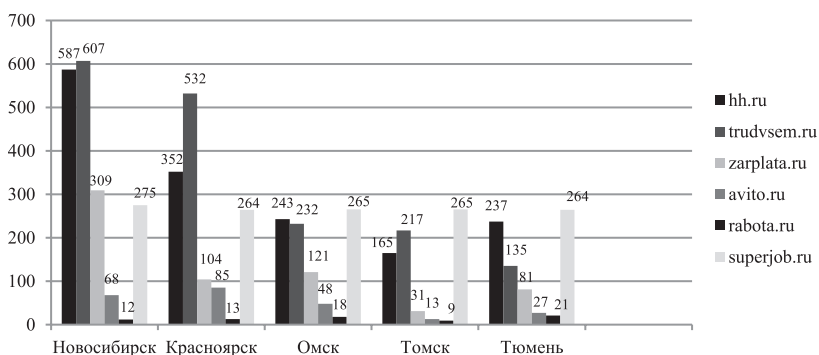


Рис. 3. Распределение количества вакансий на должность бухгалтера на популярных порталах по поиску работы в крупных городах СФО

Если рассматривать количество вакансий на порталах по поиску работы, то наиболее популярными на должности аудитора и бухгалтера являются trudvsem.ru, hh.ru и zarplata.ru. На должность аудитора на портале trudvsem.ru в крупных городах СФО имеется от 13 до 31 вакансии; на должность бухгалтера

от 135 до 607 вакансий. На портале hh.ru имеется от 50 до 317 вакансий на должность аудитора и от 165 до 587 на должность бухгалтера. Зарегистрированных вакансий на портале zarplata.ru на должность аудитора всего 4 (г. Новосибирск), а на должность бухгалтера от 31 до 309.

Кроме того, по представленным данным очевидно, что количество вакансий на должность бухгалтера выше, чем на должность аудитора. Количество вакансий на должность аудитора от 1 до 33 (без расчета портала hh.ru), при этом на должность бухгалтера от 12 до 309 (без расчета порталов hh.ru и trudvsem.ru).

Отметим, что большинство вакансий размещено в городах Новосибирск и Красноярск. На должность аудитора в г. Новосибирске в среднем 71 вакансия, в Красноярске — 46; на должность бухгалтера 309 и 225 соответственно.

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- лидерами среди порталов по поиску работы являются trudvsem.ru, hh.ru и zarplata.ru;
- вероятность трудоустройства на должность бухгалтера выше, чем на должность аудитора;
- наибольшее количество вакансий имеется в городах Новосибирск и Красноярск.

Список литературы

1. Об аудиторской деятельности: ФЗ от 30.12.2008 № 307-ФЗ (ред. от 08.06.2020).
2. Официальный сайт Информационного портала электронной коммерции ECOMHUB.RU [Электронный ресурс]. — URL: <https://ecomhub.ru/> (дата обращения: 01.02.2023).
3. Официальный сайт портала Hh.ru [Электронный ресурс]. — URL: <https://novosibirsk.hh.ru/> (дата обращения: 01.02.2023).
4. Официальный сайт портала Работа России [Электронный ресурс]. — URL: <https://trudvsem.ru/vacancy/search> (дата обращения: 01.02.2023).
5. Официальный сайт портала Зарплата.ру [Электронный ресурс]. — URL: <https://nsk.zarplata.ru/vacancy> (дата обращения: 01.02.2023).
6. Официальный сайт портала Avito.ru [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.avito.ru/> (дата обращения: 01.02.2023).
7. Официальный сайт портала Работа.ру [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.rabota.ru/> (дата обращения: 01.02.2023).
8. Официальный сайт портала SuperJob [Электронный ресурс]. — URL: <https://nsk.superjob.ru/> (дата обращения: 01.02.2023).

СИСТЕМА ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В КОРПОРАЦИЯХ С ГОСУДАРСТВЕННЫМ УЧАСТИЕМ В КАПИТАЛЕ

М. А. Карпенко, *обучающийся*, Э. С. Боронина, *канд. экон. наук, доцент*
Новосибирский государственный университет экономики и управления
«НИНХ» (НГУЭУ), г. Новосибирск, Россия
proosted117@ngs.ru

Актуальность темы исследования обусловлена ростом значимости систем внутреннего контроля с позиций анализа устойчивости корпорации для стейкхолдеров. В статье проанализированы основные элементы системы внутреннего контроля корпораций, в том числе отражены особенности таких систем, когда основным владельцем капитала корпорации выступает государство.

Ключевые слова: система внутреннего контроля, компания с участием государства в капитале, ревизионная комиссия, аудит, внешний аудитор.

По данным Росстата, доля государственных компаний в общей совокупности корпораций РФ в 2023 году составила примерно 30%. Компании с государственным участием в капитале и государственные компании являются системообразующими и ведущими во многих отраслях РФ. Например, ПАО «Газпром» — компания с государственным участием в капитале, является крупнейшим акционерным обществом в России, доля государственного участия в капитале на 01.01.23 составляет 50,23%, корпорация осуществляет транспортировку газа по трубопроводам, тем самым она приносит колоссальные деньги бюджету РФ. ОАО «РЖД» с долей государственного участия в капитале на 01.01.2023, которая составляет 100%. Компания является монополистом на рынке железнодорожного транспорта. Примерами государственных корпораций могут выступать ГК «Росатом», ГК «Роскосмос», ГК «Ростех».

Целью данного исследования является анализ элементов системы внутреннего контроля в компаниях с государственным участием для повышения их эффективности с позиции ключевых заинтересованных сторон, в том числе государства как преимущественного держателя капитала компаний.

На рисунке 1 представлена динамика количества компаний с государственным участием в 2014–2022 гг. По данным графика можно сделать вывод о том, что в 2014–2020 гг. количество компаний с государственным участием снизилось на 12 068 и составило 58 941 на конец 2020 г. Происходили объединения и консолидация бизнеса, особенно данный процесс был характерен для банковской отрасли РФ. С 2020 по 2022 г. общее количество компаний выросло на 6 749 и составило 65 690. Рост корпораций с государственным участием в этот период обусловлен необходимостью поддержки и развития отечественной экономики в связи с кризисными ситуациями после Covid-19, санкциями, началом СВО.

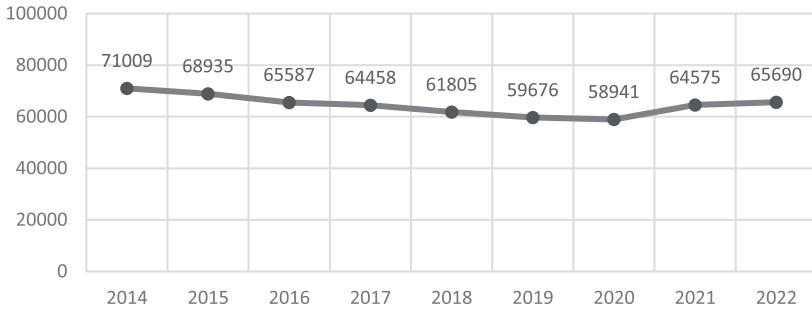


Рис. 1. Динамика изменения количества государственных компаний и компаний с государственным участием в России в 2014–2022 гг.

На рис. 2 представлена информация изменения динамики государственных компаний в зависимости от формы собственности. По данным графика 2 можно сделать вывод о том, что коммерческие компании занимают второе место по численности среди всех государственных компаний, с 2020 года их численность начала расти, и по итогам 2022 года составила 3736 компаний.



Рис. 2. Разделение по формам собственности государственных компаний и компаний с государственным участием

Рассмотрим систему внутреннего контроля корпорации с государственным участием в капитале ОАО «РЖД». Высшим органом управления ОАО «РЖД» является общее собрание акционеров. Все голосующие акции ОАО «РЖД» принадлежат одному акционеру — Правительству РФ.

В соответствии со статьей 47 федерального закона «Об акционерных обществах», п. 5 ФЗ «Об особенностях управления и распоряжения имуществом железнодорожного транспорта», государство формирует непосредственно распоряжения и постановления для компании. Так, например, согласно постановлению Правительства РФ от 14.04.2022 г. № 652, были внесены изменения в устав

ОАО «Российские железные дороги», изменения связаны с дополнительным размещением привилегированных именных акций номинальной стоимостью 1 тыс. рублей. Согласно постановлению от 6 апреля 2022 года № 602, Правительство докапитализирует ОАО «РЖД» за счёт средств Фонда национального благосостояния. Размер выделяемых средств из Фонда составил 250 млрд руб. номинальной стоимостью 1 тыс. руб. каждая в количестве 250 млн штук.

Внутренний контроль в организации регулируется «Положением о системе внутреннего контроля в холдинге «РЖД», которое утверждено распоряжением ОАО «РЖД» от 23 января 2015 г. № 131р [1, с. 3]. На рисунке 3 представлены организационные элементы системы внутреннего контроля (СВК) ОАО «РЖД».

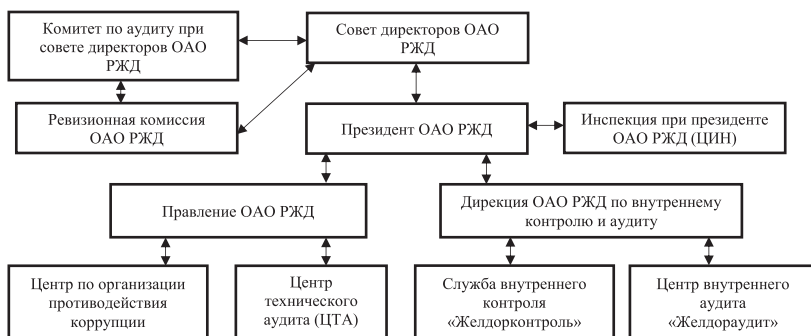


Рис. 3. Структура СВК ОАО «РЖД»

По данным рис. 3 можно сделать вывод о том, что контроль финансово-хозяйственной деятельности ОАО «РЖД» осуществляют ревизионная комиссия, комитет совета директоров по аудиту, рискам и вознаграждениям, исполнительные структурные ОАО «РЖД», к которым относятся Центр внутреннего контроля «Желдорконтроль», Центр внутреннего аудита «Желдораудит». Нетипичным элементом СВК является Центр по организации противодействию коррупции, в частных корпорациях такой структуры обычно не выделяют.

Значимую роль в системе внутреннего аудита и контроля в ОАО «РЖД» играет ревизионная комиссия. Она является постоянно действующим органом, осуществляющим контроль финансово-хозяйственной деятельности ОАО «РЖД». Ревизионная комиссия осуществляет свою деятельность в соответствии с законодательством РФ, уставом ОАО «РЖД», решениями общего собрания акционеров и совета директоров Компании и положением о ревизионной комиссии ОАО «РЖД», которое утверждено распоряжением Правительства Российской Федерации от 25 февраля 2004 года № 265-р [2, с. 4].

Деятельность СВК ОАО «РЖД» регламентируется следующими документами: положением об организации внутреннего аудита в холдинге «РЖД»; положением о системе внутреннего контроля в холдинге «РЖД»; положением о

комитете по аудиту и рискам совета директоров ОАО «РЖД»; положением о ревизионной комиссии ОАО «РЖД» [1, с. 4].

Внешний контроль, в соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 января 2023 года № 1370-р, осуществляется АО «БДО Юникон». Размер годового вознаграждения АО «БДО Юникон» по контракту от 1 июля 2016 года составляет 29 950 000 руб., в том числе НДС — 4 568 644 руб. АО «БДО Юникон» входит в состав саморегулируемой аудиторской организации «Аудиторская Ассоциация Содружество» с 2020-01-31 ОРНЗ. «БДО Юникон» является крупнейшей российской аудиторско-консалтинговой группой компаний, основанной в 1989 году, с 2003 года компания развивала сотрудничество с международным объединением аудиторских и консультационных компаний BDO.

В ОАО «РЖД» существуют следующие риски: управленческие, инвестиционные, риски в области государственного регулирования и другие. Для своевременного реагирования и предотвращения рисков ОАО «РЖД» постоянно взаимодействует со всеми заинтересованными сторонами, в том числе повышая клиентоориентированность и качество предоставляемых услуг, что актуально с позиции пользователя услуг компании. Значимые риски рассматривает Правительство РФ и, реагируя на них, может выпускать соответствующие постановления.

Таким образом, в связи с ростом в последние годы количества корпораций с государственным участием в капитале повышается потребность в развитии инструментов контроля за деятельностью корпорации с позиции ключевого собственника, которым является государство. Правительство РФ участвует в развитии и управлении ОАО «РЖД» через принятие соответствующих постановлений, необходимых к исполнению, контролирует работу исполнительных органов посредством деятельности ревизионной комиссии. В ОАО «РЖД» осуществляется активная работа с рисками с привлечением всех заинтересованных сторон, в том числе для повышения клиентоориентированности при оказании услуг.

Развитие элементов системы внутреннего контроля в корпорациях с государственным участием требует разработки специальных методик и процедур. Одним из таких направлений в ОАО «РЖД» является внедрение центра по противодействию коррупции. Это актуальное направление совершенствования организационных структур, которое может быть использовано и в других корпорациях с государственным участием. На данный момент в таких организациях, как ПАО «Газпром», ПАО «Роснефть» и в других компаниях с государственным участием данная структура отсутствует. Определение функционала, целей и задач подобных структур как элементов СВК, с позиции решения актуальных государственных задач, является дальнейшим направлением для исследования.

Список литературы

1. Сластенко А. А. Системы внутреннего контроля в государственных корпорациях // Экономика и бизнес: Вестник евразийской науки. — 2017. — С. 8 [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemy-vnutrennego-kontrolya-v-gosudarstvennyh-korporatsiyah> (дата обращения: 09.03.2023).
2. Кондрашов Д. Э. Особенности внутреннего контроля в крупных государственных корпорациях // Экономика и бизнес: Транспортное дело России. — 2016. — С. 5 [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vnutrennego-kontrolya-v-krupnyh-gosudarstvennyh-korporatsiyah> (дата обращения: 06.03.2023).

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА КОНТРОЛЯ ПО УЧЕТУ ОПЕРАЦИЙ С КОНТРАГЕНТАМИ

А. В. Козловская, *обучающийся*, О. А. Донскова, *канд. экон. наук, доцент*
Волгоградский государственный аграрный университет (Волгоградский ГАУ),
г. Волгоград, Россия
Olga_17av@mail.ru

В работе освещены вопросы организации бухгалтерского учета с контрагентами на предприятии, в частности по счету 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками», а также представлены предложения по созданию единой базы поставщиков и контрактов.

Ключевые слова: поставщики и подрядчики, контрагенты, синтетический и аналитический учет, первичная документация.

В повседневной деятельности компания совершает огромное количество хозяйственных операций, которые должны быть своевременно отражены в бухгалтерском учете. Особое внимание уделяется расчетам с поставщиками и подрядчиками, так как выполнение своих обязательств напрямую влияет на платежную дисциплину и систему мер по взысканию задолженности.

Цель работы состоит в освещении вопросов организации бухгалтерского учета с поставщиками и подрядчиками на агропредприятии, а также в разработке механизма по мониторингу задолженности с контрагентами.

Сельскохозяйственный производственный кооператив «Тепличный» является крупным производителем в регионе овощной продукции. С предприятием функционируют и взаимодействуют такие компании: ООО «АгроМастерТрейд» — основной поставщик химикатов и ядохимикатов; ООО «Манул» — семян, ООО «ТД ПАТ» — запчастей; ООО «ВКСМ» — тары, ООО «УЗТИ» — кокосового субстрата, ДВС ООО «Ресурс» — запасных частей и основных средств, ООО ЛУКОЙЛ-Югнефтепродукт — нефтепродуктов.

Для обобщения информации в СПК «Тепличный» о расчетах с поставщиками и заказчиками использует активно-пассивный счет 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками». К нему на предприятии открываются субсчета:

- 60.01 — Расчеты с поставщиками и подрядчиками;
- 60.02 — Расчеты по авансам выданным;
- 60.03 — Векселя выданные;
- 60.21 — Расчеты с поставщиками и подрядчиками в валюте;
- 60.22 — Расчеты по авансам, выданным в валюте;
- 60.31 — Расчеты с поставщиками и подрядчиками в у. е.;
- 60.32 — Расчеты по авансам, выданным в у. е.

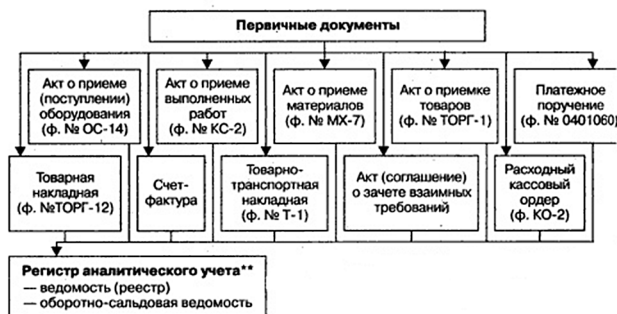
Перечень первичной учетной документации, на основании которых компания ведет учетные записи по данному счету, отражен на рисунке.

На счете 60 задолженность отражается в пределах сумм договора. При обнаружении недостатков по поступившим товарно-материальным ценностям,

несоответствия цен, обусловленных договором, счет 60 кредитуют на соответствующую сумму в корреспонденции со счетом 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» (субсчет «Расчеты по претензиям»).

Аналитический учет по счету 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» ведется по каждому предъявленному счету, а расчетов в порядке плановых платежей — по каждому поставщику и подрядчику. По окончании месяца по счету 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» в СПК «Тепличный» формируется оборотно-сальдовая ведомость по счету, анализ счета.

Первичная документация по учету операций с поставщиками и подрядчиками в СПК «Тепличный»



Экспертиза ведения бухгалтерского учета расчетов с контрагентами строилась на изучении положения учетной политики (в разрезе данного участка проверки); оценки эффективности системы внутреннего контроля; анализе состава и структуры кредиторской и дебиторской задолженности на отчетную дату и возникновения сомнительной дебиторской задолженности; определении выборки для проведения инвентаризации (сверки) расчетов с контрагентами; проверке состояния и организации синтетического и аналитического учета расчетов с контрагентами [4, 5].

В настоящее время вопросы внедрения новых продуктов вызваны цифровизацией во всех сферах деятельности [1]. Автоматизированный режим работы позволяет сократить временные издержки по отдельным операциям и обеспечивает риск возникновения ошибок в деятельности бухгалтерской службы [2, 3]. Для оперативного контроля и мониторинга в части снижения величины задолженности целесообразно в СПК «Тепличный» внедрить специальную программу, включающую единую базу поставщиков и контрактов. Технология SRM (от англ. *Supplier Relationship Management* — управление взаимоотношениями с поставщиками) широко используется в настоящее время и направлена на управление расчетов с поставщиками. Применение данной программы в свою очередь позволит наладить долгосрочные отношения с поставщиком, выстраивая мост между организацией и внешними источниками ресурсов.

В смету заложены расходы по приобретению программного продукта, установке и обучению персонала. Стоимость услуг основана действующим прайсом фирмы ООО «ИС ГЭНДАЛЬФ», с которой сотрудничает в настоящее время СПК «Тепличный» (табл).

Таблица

Затраты на внедрение программного продукта в СПК «Тепличный»

Наименование	Единица измерения	Количество, ед.	Стоимость единицы, руб.	Сумма, тыс. руб.
Единоразовые затраты на внедрение программы				
Приобретение программного продукта (лицензии) SRM	шт.	1	79 815	79,82
Перенос данных по поставщикам из ИС: предприятие 8.3 в SRM	шт.	1	9700	9,7
Установка и настройка программы на компьютерах организации	шт.	4	2000	8,00
Адаптация и модификация программного продукта	час	3	3200	9,6
Сервисный выезд сетевого менеджера	час	2	3000	6,00
Работа сетевого инженера	час (оплата с третьего часа)	3	2500	2,50
Ежемесячное обновление программы	шт.	3	900	2,7
Годовое обновление программы	шт.	1	7000	7,0
Итого затраты				125,32

Функционирование системы основано на ранжировании контрагентов по моментам наступления исполнения обязательств, а специальное меню позволяет в автоматическом режиме формировать в банк платежное поручение в части конкретного поставщика, по которому наступает срок оплаты. В случае дефицита на расчетном счете денежных средств главному бухгалтеру или ответственному по данному участку СПК «Тепличный» придет оповещение о наличии задолженности и ее погашении, которое будет высвечиваться до тех пор, пока не произведётся оплата. Результатом внедрения программы станет отсутствие крупных пеней и штрафов, а также сохранение деловой репутации кооператива. При значительных просрочках программа сама предложит алгоритм работы с задолженностью, исходя из практики работы с конкретным поставщиком и подрядчиком.

Таким образом, предлагаемая система мониторинга на рассматриваемом предприятии направлена на снижение задолженности перед поставщиками и подрядчиками, что, соответственно, ускорит оборачиваемость и снизит их долю в составе текущих обязательств.

Список литературы

1. Даева, Т. В. Управление разработкой и внедрением нового продукта: учебное пособие / Т. В. Даева, А. А. Карпова, О. А. Донскова. — Волгоград, 2016. — 132 с.
2. Токарева, Е. В. Учетно-информационное обеспечение инвестиционных затрат на цифровизацию технологических процессов в животноводстве / Е. В. Токарева, Е. Н. Антамошкина, О. А. Донскова, Л. А. Мелихова // Перспективные тенденции развития научных исследований по приоритетным направлениям модернизации АПК и сельских территорий в современных социально-экономических условиях: материалы Национальной научно-практической конференции. — Волгоград, 2022. — С. 142–148.
3. Немкина, Е. А. Информационная безопасность как фактор экономической безопасности предприятия / Е. А. Немкина, О. А. Донскова, Д. В. Немкин, Й. Пришенк // Аудит и консалтинг: перспективы развития, роль в обеспечении экономической безопасности организаций и государства: материалы VII Национальной научно-практической конференции. — Волгоград, 2020. — С. 38–44.
4. Чекрыгина, Т. А. Бухгалтерская экспертиза расчетов с контрагентами в субъектах агробизнеса: практический аспект / Т. А. Чекрыгина, Е. М. Егорова, А. С. Горбачева, В. А. Мелихов // Естественно-гуманитарные исследования. — 2022. — № 42 (4). — С. 432–438.
5. Ягупова, Е. В. Учетно-контрольное обеспечение системы управления дебиторской и кредиторской задолженностью / Е. В. Ягупова, Н. В. Чернованова // Актуальные вопросы экономики и агробизнеса: сборник трудов XII международной научно-практической конференции. — Брянск, 2021. — С. 359–364.

СТРУКТУРА ДОХОДОВ И РАСХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ 2022 ГОДА

Ю. В. Козьмина, *обучающийся*, Э. В. Тюхтина, *обучающийся*,
П. Р. Иванникова, *обучающийся*,

Научный руководитель: О. Н. Мороз, *канд. экон. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
ksenijasib@mail.ru

В данной работе исследуется влияние мировых и российских экономических явлений на доходы и расходы населения. Сделаны и обоснованы выводы о росте данных показателей, а также динамика структуры доходов. Сократились расходы на покупку товаров и услуг и на обязательные платежи, однако российское население справилось с экономическими и психологическими потрясениями и достигло финансового равновесия.

Ключевые слова: доходы, инфляция, инвестиции, глобальные изменения, мобилизационная экономика, санкции.

Российская экономика в 2022 году характеризуется влиянием многочисленных структурных тенденций, воздействием внешних экономических диспропорций и структурными сдвигами. Ухудшение внешнеполитических отношений, восемь пакетов экономических санкций против России, разрыв экономических отношений с рядом стран, существенная трансформация системы сквозной логистики и уход многих крупных иностранных производителей и компаний с российского рынка оказали серьезное и трудно восстанавливаемое воздействие на экономику. Для России данные изменения стали толчком к развитию импортозамещения в ряде отраслей. Экономика России становится более устойчивой к последствиям глобальных изменений и более самодостаточной. Влияние экономических изменений в 2022 году напрямую отразилось на уровне качества жизни граждан России и их финансовом положении.

Цель исследования — оценить влияние экономических изменений в 2022 году на финансовое положение россиян, на структуру их доходов и расходов.

Отметим главные изменения в экономической системе страны, а затем проанализируем их влияние на финансовое положение граждан России.

Таковыми явлениями можно назвать начало спецоперации на западе страны, введение серии пакетов экономических санкций против России, отказ России от расчетов по межгосударственным долгам, приостановка экономической деятельности в России многими крупными иностранными компаниями, значительное увеличение Банком России ключевой ставки 28.02.2022 г. до 20%, рост инфляционных процессов до 17,83% годовых (рис.).

Динамика ключевой ставки Банка России и уровня инфляции в 2022 г.



По данным Банка России, уровень инфляции в сентябре 2022 г. составил 13,67% при целевом показателе 4% годовых и ключевой ставке, равной 7,5% [1]. Это говорит о том, что инфляционные ожидания в экономике были достаточно высоки, а российской финансовой системе, как и населению, нужно время для адаптации.

Оценим влияние всех названных событий на размеры и структуру доходов и расходов населения. По данным Росстата, основанным на таблице, мы видим, как размер доходов населения в I и II кварталах 2022 г. превысил показатели прошлого года: на 1490,5 млрд руб. в I квартале и 2486,2 млрд руб. во II квартале. С начала 2022 года структура доходов потерпела серьезные изменения. Так, во втором квартале текущего года по сравнению с первым доля заработной платы снизилась с 65,9 до 56,5%, доходы от предпринимательской деятельности упали с 6,5 до 6%, а социальные выплаты — с 21,2 до 20%. Снижение доходов от традиционных каналов получения средств заставило граждан России искать другие дополнительные источники доходов, в связи с чем совокупные доходы увеличились на 8,9% (с 3,1 до 12%) [2].

Таблица

Динамика денежных доходов и расходов населения России, 2021–2022 гг., млрд руб. [2, с. 157]

Период	Денежные доходы населения	Денежные расходы населения	Прирост (+), уменьшение (–) сбережений населения
2021 г.			
I квартал	14 331,7	14 765,6	–433,9
II квартал	16 890,6	16 185,3	+705,3
III квартал	18 016,2	17 401,4	+614,8
IV квартал	20 846,6	18 721,4	+2125,2
2022 г.			
I квартал	15 822,2	17 101,4	–1279,2
II квартал	19 376,8	17 421,4	+1955,4

Реальные денежные доходы населения, по данным Росстата, снизились в первом квартале на 1,9%, во втором — на 0,8%, в третьем — на 3,4%. За три квартала 2022 г. заработная плата граждан России уменьшилась на 1,7% по сравнению с аналогичным периодом 2021 г. [2, с. 157]. Это достаточно низкий показатель по сравнению с уровнем инфляции, который на данный момент отмечается Банком России на уровне 13,7% годовых [1].

Оценим более подробно динамику и структуру расходов граждан РФ в 2022 году. Сумма расходов также увеличилась на фоне роста доходов. Расходы физических лиц в I квартале 2022 г. превысили аналогичный показатель 2022 г. на 15,8%, а во II квартале — на 7,6% (табл.). Изменилась структура расходов: значительно сократились затраты на покупку товаров и услуг с 92,7 до 76,2% от общей величины расходов. Сокращение расходов граждан РФ привело к росту сбережений — с 1279,2 млрд руб. до 1955,4 млрд руб. в I и II квартале 2022 г. соответственно [2, с. 168–169].

По данным Банка России, если рассматривать вложение свободных средств населения в ценные бумаги, то результаты операций на фондовой бирже, включая как индивидуальные, так и корпоративные сделки, показывают значительное снижение их объема [1, с. 69]. Это значит, что россияне в 2022 году понесли серьезные потери на фондовом рынке и произошел значительный отток средств из этой сферы инвестирования.

Обращаясь к инвестициям российских граждан в драгоценные металлы, можно отметить следующее: если в 2021 году россияне приобрели 5,3 т золота в виде слитков и монет [3; 4], то после того как 4 марта 2022 г. Госдума отменила 20% НДС на покупку золота в слитках и 13% НДС на их продажу и разрешила иностранную валюту, спрос на золото резко возрос в российских банках после принятия закона, разрешающего покупку золота за иностранную валюту: в первые пять месяцев 2022 года Сбербанк продал 10,9 т, а ВТБ — 2 т золота [5]. Объем инвестиционного золота, купленного населением, в 2023 году увеличился. В I квартале 2022 года расходы превысили доходы на 8,1%, а во II квартале доходы превысили расходы на 10,1% (рассчитано по таблице). Сбережения оцениваются дополнительно, поскольку национальные средства сохраняются в виде депозитов, сберегательных сертификатов, банковских облигаций и наличных денег в обращении в рублях и иностранной валюте.

Исходя из проведенного исследования, можем сделать такие выводы:

1. В связи с политическими и экономическими изменениями в России ключевая процентная ставка Банка России повышена с 8,5% в январе до 20% в феврале 2022 года и снижена до 7,5% в конце года. Это привело к резкому росту инфляции с 8,74% до 17,83% и постепенному снижению до 13,67% в течение года. Тем не менее, в сентябре инфляция значительно превысила ключевую ставку — более чем на 6 п. п. Это дает основание гражданам России обратить более пристальное внимание на собственные расходы и изменить традиционную тактику распределения собственных средств.

2. Доходы населения России в 2022 году увеличились и изменилась их структура. В структуре снизилась доля доходов от предпринимательской деятельности, оплаты труда и доходов от собственности, а величина прочих денежных

доходов увеличилась. 2022 г. был очень беспокойным для населения России с точки зрения финансового состояния. Анализ роста доходов и расходов, а также изменений в структуре этих финансовых показателей говорит о том, что население России справилось с психологическим грузом происходящих в стране перемен, адаптировалось и выбрало вектор рационального расходования и накопления сбережений и инвестиций.

Список литературы

1. Статистический бюллетень Банка России. 2022 г., № 10. — URL: <http://www.cbr.ru/collection/coUection/file/43444/bbs2210r.pdf> (дата обращения: 05.03.2023).
2. Социально-экономическое положение России. Январь — июнь 2022 года. — URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-06-2022.pdf> (дата обращения: 05.04.2023).
3. Тенденции спроса на золото в 3 квартале 2022 года. World Gold Council. — URL: <https://www.gold.org/goldhub/research/gold-demand-trends/gold-demand-trends-q3-2022/central-banks> (дата обращения: 05.03.2023).
4. Рузлева Е. Золотой резерв: спрос россиян на металл вырос в десятки раз. Forbes Ведомости. 21.09.2022. — URL: <https://www.forbes.ru/finansy/459273-zolotoj-rezerv-spros-rossian-na-metall-vyros-v-desatki-raz> (дата обращения: 05.03.2023).
5. Поздеева, Е. Золотая лихорадка. Стоит ли инвестировать в благородный металл в 2022 году? // Финам. — URL: <https://www.finam.ru/publications/item/zolotaya-lixoradka-stoit-li-investirovat-v-blagorodnyiy-metall-v-2022-godu-20220816-181008/> (дата обращения: 05.03.2023).

ВОЗМОЖНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ЕДИНОГО РЫНКА АУДИТОРСКИХ УСЛУГ В СТРАНАХ ЕАЭС

С. С. Кузнецова, *обучающийся*, В. А. Руденко, *обучающийся*,
И. Н. Мавлина, *канд. экон. наук, доцент*
Сибирский государственный университет путей сообщения (СГУПС),
г. Новосибирск, Россия
svetik2001.12@yandex.ru, varya.rudenko.2002@mail.ru

Цель исследования — оценка особенностей аудиторской деятельности в странах ЕАЭС в целях гармонизации национальных правил аудита и нормативных актов на едином рынке аудиторских услуг. Содержание статьи раскрывает причины интеграции аудита стран ЕАЭС, рассматривает общее в нормативно-правовых актах мирового уровня и уровня стран единого экономического пространства и выражает прогнозы на данное соглашение. Новизна исследования определяется тем, что Соглашение «Об осуществлении аудиторской деятельности в рамках Евразийского экономического союза» позволяет рассматривать единое пространство стран ЕАЭС как единую территорию с едиными стандартами по аудиту. В результате изучения аудиторской деятельности стран-участников было выявлено, как в дальнейшем Соглашение отразится на развитии аудита, и спрогнозированы примерный исход событий.

Ключевые слова: аудит, аудит в России и других странах ЕАЭС, аудиторская деятельность, Евразийский экономический союз, зона свободной торговли, международная интеграция, единое экономическое пространство.

Аудиторские услуги стали распространяться в России в период перехода к рыночной экономике, когда контроль и успешность организации зависели именно от работы аудитора. Аудиторская деятельность в России аналогична аудиту многих стран и организовывается на общепринятых международных стандартах. Но в настоящее время для нашей страны актуальна самодостаточность, и в сложившейся ситуации для дальнейшего перспективного развития рынка аудиторских услуг стоит внедрить новшества, которые в дальнейшем рассматриваются как единый рынок аудиторских услуг на пространстве ЕАЭС.

Прежде чем анализировать пространство уже с единой системой управления аудитом, необходимо обозначить количественные различия между странами и наличием в их реестре аудиторских организаций. Так, на пространстве Евразийского экономического союза в 2021 году насчитывалось 3902 организации всего, в том числе в РФ 3388 единиц; в Киргизии 119 единиц, в Казахстане 295 единиц, в Беларуси 73 единиц, в Армении 27 организаций [4].

Очевидные изменения в проработке Соглашения «Об осуществлении аудиторской деятельности в рамках Евразийского экономического союза» прослеживаются в 2023 году. Так, в марте 2023 года Президентом РФ в Государственную думу был внесён законопроект о ратификации Соглашения. Данная идея «гуляла» по территории стран ЕАЭС с 2014 года, но только сейчас Соглашение и его реализация на пространстве пяти стран, очевидно, рассматривается как высокоперспективный проект [1].

Минфин России опубликовал данные соглашения, его участниками являются все государства-члены ЕАЭС: Армения, Беларусь, Казахстан, Киргизская Республика, Российская Федерация [1]. Главная цель соглашения — создание единого рынка аудиторских услуг, основанного на единых подходах к организации, регулированию и контролю аудиторской деятельности, обеспечение допуска аудиторской деятельности одного государства в других государствах-членах ЕАЭС, то есть унификация аудиторских организаций.

В соглашении прописывается порядок допуска к осуществлению аудиторской деятельности и правила ведения национальных реестров аудиторских организаций, индивидуальных аудиторов и СРО. Также определяются стандарты аудиторской деятельности: требования к лицам, осуществляющим и участвующим в аудиторской деятельности; проведение и сдача квалификационного экзамена; обязательное повышение квалификации аудиторов и пр. [3].

Сегодня в странах ЕАЭС действуют разные регулятивные подходы, но взаимосвязь международных стандартов и исходящих из них местных и локальных законов, регулирующих аудиторскую деятельность, также присутствуют.

Стандарты аудита изначально представляли собой важную часть данной сферы финансов. Следует упомянуть, что стандарт аудита представляет собой нормы, правила для успешной деятельности аудиторов в их сфере, а также это основные принципы и особенности аудиторской деятельности.

Стандарты учитываются государствами и указы, нормативно-правовые акты стран не противоречат данным постулатам, которые дают понимание содержания аудиторских стандартов и устанавливают направления формирования мнений для составления аудиторского заключения. Кроме перечисленных нормативных документов аудиторы, аудиторские организации и саморегулируемые аудиторские объединения и их работники обязаны соблюдать Кодекс профессиональной этики.

Основываясь на вышесказанном, стоит указать, что соглашение планировалось с 2014–2015 гг., этот факт говорит о намерении как можно скорее воплотить формирование единого экономического пространства. То есть оценка законов каждого государства ЕАЭС позволяет реализовать данную возможность, ведь единые подходы контроля, осуществления аудита и постепенная унификация уже действует благодаря всеобщим стандартам аудита.

В каждой стране ЕАЭС действует свой закон, который регулирует аудиторскую деятельность. Данный закон обеспечивает передачу ряда главных функций аудиторам от уполномоченных государственных органов саморегулируемым организациям аудиторов. Но у каждой страны есть устоявшийся перечень особенностей внутреннего регулирования аудиторской деятельности, в связи с этим в соглашении выделяют отдельную статью, благодаря которой участники ЕАЭС будут вправе оставить за собой свои права. В соответствии с проектом соглашения: Республика Армения вправе предоставить организациям, оказывающим бухгалтерские услуги, право оказывать в Республике Армения сопутствующие аудиту услуги; в Республике Казахстан услуги по оценочной деятельности не вправе оказывать аудиторские организации, индивидуальные аудиторы государств-членов Республики Казахстан [2].

Установление в соглашении прав для каждой страны также включает в себя условие ведения реестра на государственных языках и на русском языке, если он не является государственным языком государства-члена ЕАЭС.

Создание единого рынка аудиторских услуг в ЕАЭС будет иметь множество последствий, которые неизбежно повлияют на существующее положение дел. В дальнейшем соглашение об осуществлении аудита и аудиторской деятельности на пространстве ЕАЭС станет основополагающим фактором не только для интеграции аудиторского законодательства членов союза, но и для достижения динамичного прогресса правовых механизмов и более действенного регулирования и контроля. Аудиторская организация либо индивидуальный аудитор любого государства-партнера по ЕАЭС сможет оказывать услуги организациям, нуждающимся в аудиторском заключении, на территории других стран объединения. Для российского бизнеса, ведущего деятельность в государствах ЕАЭС, функционирование такого рынка позволит снизить производственные издержки. То есть российские предприятия в других государствах смогут привлекать своих аудиторов. Это повысит привлекательность рынка аудиторских услуг и вместе с тем, по мнению Евразийской экономической комиссии, безусловно, улучшит положение бизнеса в этой сфере и будет служить своего рода локомотивом для развития всех секторов экономических услуг на территории ЕАЭС. Квалификационные аттестаты аудитора, выданные в одной из стран-партнеров, будут котироваться в других, равно как и аудиторское заключение, выданное аудиторской компанией одного государства, будет признаваться в других странах союза. Данное нововведение позволит расширять аудиторские услуги в отдельных странах и также повысит требования к аудиторам, что положительно скажется на качестве предоставляемых услуг в сфере аудита.

Таким образом, исходя из разности подходов в вопросах регулирования деятельности в странах ЕАЭС, становится понятно, что участникам объединения предстоит решить ряд вопросов, касающихся гармонизации национальных правил аудита и нормативных актов в сфере аудиторской деятельности. Государствам ЕАЭС нужно выработать единый подход к регулированию аудиторской профессии, что потребует согласованных действий различных государственных органов. Кроме того, потребуется создание наднациональных стандартов, которые будут согласовывать все те стандарты, которым придерживаются страны-участники соглашения. В результате согласования позиций может быть создан наднациональный регулятор, контролирующий аудиторскую деятельность на всём пространстве ЕАЭС.

Список литературы

1. Соглашение от 19 апреля 2022 года об осуществлении аудиторской деятельности в рамках Евразийского экономического союза [Электронный ресурс]. — URL: <https://minfin.gov.ru/ru/>

- press-center/?id_4=38395-edinyi_rynok_auditorskikh_uslug_poyavitsya_na_prostranstve_eaes (дата обращения: 11.03.2023).
2. О ратификации Соглашения об осуществлении аудиторской деятельности в рамках Евразийского экономического союза: законопроект № 305319-8 [Электронный ресурс]. — URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/305319-8> (дата обращения: 13.03.2023).
 3. О введении в действие международных стандартов аудита на территории Российской Федерации и о признании утратившими силу некоторых приказов Министерства финансов Российской Федерации: приказ Минфина России от 09.01.2019 № 2н (ред. от 09.11.2021) (Зарегистрировано в Минюсте России 31.01.2019 № 53639) (с изм. и доп., вступ. в силу с 07.01.2022) [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_317185/ (дата обращения: 14.03.2023).
 4. Саморегулируемая организация аудиторов Ассоциация «Содружество» [Электронный ресурс]. — URL: <https://sroaas.ru/> (дата обращения: 20.03.2023).
 5. Мавлина, И. Н. Проблемы и перспективы рынка аудиторских услуг / И. Н. Мавлина, Я. С. Парамонова // Учет, анализ, аудит. — 2019. — № 5. — С. 288–294. — EDN AAMIUD.

ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ПРОДАЖИ ТОВАРОВ ЧЕРЕЗ МАРКЕТПЛЕЙС

В. Р. Маркелова, *обучающийся*, А. А. Скорнякова, *канд. экон. наук, доцент*
Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирязова (ИЭУП),
г. Казань, Россия
anyuta191185@rambler.ru

В данной работе рассмотрены актуальные вопросы порядка бухгалтерского учета продажи товаров через маркетплейс. Авторами рассмотрены особенности учета и признания доходов и расходов для целей налогового учета при различных системах налогообложения при продаже товаров через маркетплейс.

Ключевые слова: товары, маркетплейс, агент, комиссионное вознаграждение, налогообложение.

В настоящее время широко распространена торговля товарами через маркетплейсы. Маркетплейс — это онлайн-площадка, где продаются товары множества продавцов. Продажи ведутся онлайн, через интернет. В нашей стране существует несколько крупных маркетплейсов, такие как «Ozon», «Wildberries», «Яндекс. Маркет», «СберМаркет» и другие.

Цель исследования — выявить особенности учета и признания доходов и расходов в процессе продажи товаров через маркетплейс при различных системах налогообложения.

Маркетплейс для продавца является посредником между продавцом и покупателем. Большинство маркетплейсов работают с поставщиками по агентским договорам. В рамках агентского договора агент за вознаграждение производит юридически значимые действия за счёт принципала. Маркетплейс — это агент, который рекламирует товары продавца — принципала, и затем организует их продажу: хранение на складе, доставку, приём денег, а в случае необходимости — возврат. За эти действия продавец уплачивает маркетплейсу комиссию.

Схему продажи товаров через маркетплейс можно представить следующим образом:

- 1) продавец в личном кабинете формирует накладные для поставки товара в маркетплейс. Доставить товар можно самой организацией, через транспортную организацию или маркетплейс;
- 2) маркетплейс получает товар, проверяет его на соответствие накладной и направляет продавцу акт приемаки;
- 3) покупатель делает заказ и оплачивает товар. Оплата может производиться на счет маркетплейса во время заказа или при получении. При этом покупатель получает чек в личном кабинете маркетплейса;
- 4) маркетплейс удерживает вознаграждение из суммы, полученной от покупателя. Оставшуюся сумму за вычетом комиссионного вознаграждения маркетплейс перечисляет продавцу.

Маркетплейс в конце отчетного периода предоставляет продавцу отчет о проданных товарах, полученных денежных средствах от покупателя и о комиссионном вознаграждении. На основании этих отчетов в бухгалтерском учете продавца отражаются операции о продаже товаров [1].

Продавать товары на маркетплейсе можно организациям, а также самозанятым и индивидуальным предпринимателям. Но здесь есть ряд ограничений для предпринимателей по использованию систем налогообложения. Самозанятые и индивидуальные предприниматели, которые применяют специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход», могут продавать только собственную продукцию, так как не имеют права заниматься перепродажей.

Кроме того, индивидуальные предприниматели на патентной системе налогообложения не могут продавать товары через маркетплейсы, так как онлайн-торговля не попадает под розничную продажу с применением патентной системы налогообложения [2].

Бухгалтерский учет продажи товаров через маркетплейсы отражается с использованием счета 45 «Товары отгруженные». В учете также отражается комиссионное вознаграждение маркетплейсу в составе расходов на продажу и выручка от продажи товаров. Основные бухгалтерские записи для отражения продажи товаров через посредника отражены в таблице.

Таблица

Бухгалтерские записи по учету продажи товаров через маркетплейс

Содержание операции	Корреспондирующие счета		Основание (первичный документ)
	Дебет	Кредит	
Передан товар для продажи маркетплейсу	45	41	Товарная накладная, акт на передачу товара
Отражена выручка от продажи товаров	62	90	Отчет агента о продажах, справка бухгалтерии
Начислен НДС с выручки	90	68	Счет-фактура
Списана себестоимость проданных товаров	90	45	Отчет агента о продажах, справка бухгалтерии
Отражено комиссионное вознаграждение маркетплейсу	44	76	Справка бухгалтерии
Зачтено комиссионное вознаграждение	76	62	Справка бухгалтерии
Получены денежные средства от маркетплейса за вычетом комиссионного вознаграждения	51	76	Выписка банка, платежное поручение

Если продавец применяет общую систему налогообложения, то необходимо начислить НДС с проданного товара. Периодичность представления отчета маркетплейса о продаже товаров устанавливается соглашением сторон и может представляться после каждой продажи, один раз в месяц или квартал. Маркетплейс также может оказывать услуги по доставке товаров, рекламные

услуги, которые так же, как и вознаграждение, учитываются на счете 44 «Расходы на продажу».

При взаимодействии продавца и маркетплейса происходит несколько расчетов:

- продажа товаров покупателю;
- перечисление денег от маркетплейса продавцу;
- взаимозачет комиссионного вознаграждения.

При продаже товара конечному покупателю необходимо использовать онлайн-кассу и выдавать чек. Покупатель, как правило, переводит деньги на счет маркетплейсу. Согласно Письму Министерства финансов, если посредник выдает чек, то продавец не использует кассу. Таким образом, продавец не должен использовать онлайн-кассу и выдавать второй чек.

При применении общей системы налогообложения необходимо начислить налог на прибыль и НДС; вовремя получать отчеты от маркетплейса, чтобы своевременно отразить выручку от продажи товаров. Дата дохода для начисления налога на прибыль и дата начисления НДС — это дата продажи товаров покупателю, которая отражена в отчете маркетплейса. НДС с комиссионного вознаграждения можно принять к вычету.

При применении упрощенной системы налогообложения доход учитывается кассовым методом, то есть по фактическому поступлению денежных средств от покупателя. Датой получения дохода при продаже товаров через маркетплейс является дата поступления денежных средств на расчетный счет от агента.

Учет товаров при продаже через маркетплейс имеет особенности. Учет товара удобно вести в личном кабинете на маркетплейсе. Продавец самостоятельно загружает информацию о товарах. При большой номенклатуре товаров это очень удобно. Поэтому складской учет лучше совместить с программой по ведению бухгалтерского учета.

Таким образом, продажа товаров через маркетплейс — удобный и современный способ продажи. Маркетплейсы работают по агентским договорам, поэтому существуют особенности ведения учета таких операций. При применении общей системы налогообложения дата дохода для начисления налога на прибыль — это дата продажи товаров покупателю, которая отражена в отчете маркетплейса. При применении упрощенной системы налогообложения датой получения дохода при продаже товаров через маркетплейс является дата поступления денежных средств на расчетный счет от агента.

Список литературы

1. Сивова, М. Как вести учет продаж товаров через маркетплейсы. — URL: https://nalog-nalog.ru/buhgalterskij_uchet/vedenie_buhgalterskogo_ucheta/kak-vesti-uchet-prodazh-tovarov-cherez-marketplejsy/ (дата обращения: 28.02.2023).

2. Четвергова, Н. Как отражается в учёте продавца продажа товара через маркетплейс: Ozon, Wildberries и другие. — URL: https://www.4dk.ru/content/art/10_856-cplus-kak-otrazhaetsya-v-uchete-prodavtsa-prodazha-tovara-cherez-marketpleys-ozon-wildberries-i-drugie-20211208 (дата обращения: 28.02.2023).

ОРГАНИЗАЦИЯ ИПОТЕЧНОГО ЖИЛИЩНОГО КРЕДИТОВАНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ НА ПРИМЕРЕ ПАО «СБЕРБАНК»

А. В. Мартянова, *обучающийся*, Е. А. Сысина, *обучающийся*,
Ю. Л. Краснова, *ст. преподаватель*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
krasnulya@gmail.com

Ипотечное кредитование является наиболее перспективным направлением деятельности коммерческих банков. Банки, изучая опыт и практику других стран в данном направлении, представляют ипотечное кредитование как социально значимый ресурс, позволяющий обеспечить жильем большинство жителей страны.

Ключевые слова: коммерческий банк, кредит, ипотека, ипотечное жилищное кредитование (ИЖК), рынок ипотечного кредитования, ипотечный портфель.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что вопрос о покупке собственного жилья у большинства людей является первоочередным. Поэтому лица, рассматривающие приобретение жилья, все чаще выбирают ипотечное кредитование, так как именно этот вид кредита дает возможность в короткие сроки стать собственником жилья.

Целью исследования является изучение организации ипотечного жилищного кредитования и определение основных направлений его развития на примере ПАО «Сбербанк».

Задачи исследования:

1. Обозначить основные факторы, влияющие на текущее состояние рынка ипотечного жилищного кредитования.
2. Изучить особенности организации ИЖК в ПАО «Сбербанк».
3. Определить основные направления развития ипотечного кредитования ПАО «Сбербанк» в 2023 г. с учетом изменений на рынке ипотечных кредитов.

Предметом исследования является рынок ипотечного жилищного кредитования в РФ.

Объектом исследования является организация ипотечного жилищного кредитования в ПАО «Сбербанк».

Методы исследования: сравнение, анализ, группировка, диалектический и системный подходы.

Результатами исследования стали сформулированные и обозначенные выводы по текущему состоянию рынка ипотечного жилищного кредитования, организации ИЖК, а также анализу основных программ, условий и направлений развития ипотечного кредитования в ПАО «Сбербанк» в 2023 г.

В 2022 г. выдача ипотеки в целом сократилась относительно рекордного 2021 г.: коммерческие банки предоставили 1,3 млн ипотечных кредитов на сумму 4,8 трлн руб. [4].

Однако по итогам 2022 г. ПАО «Сбербанк» остался лидером на рынке ИЖК: 2,57 трлн руб., 53% от общей выдачи ипотечных кредитов [2], показав уверенную положительную динамику предоставления ипотечных кредитов.

В ходе исследования был выявлен ряд факторов, которые влияют на организацию и изменение ипотечного жилищного кредитования изучаемого банка [4]. Перечислим наиболее значимые из них.

Цены на рынке недвижимости.

В связи с расширением государственных льготных ипотечных программ в последние годы стоимость недвижимости возросла в разы, что является большой проблемой для большинства населения.

Доходы и расходы населения.

Еще одной проблемой населения нашей страны является падение реальных располагаемых доходов на протяжении последних нескольких лет.

Состояние жилищного фонда страны.

В современных условиях появляется все больше опытных застройщиков с комфортными жилищными условиями, но не у всех граждан хватает средств на приобретение жилья в новостройке. Поэтому большинство населения обращается к вторичным постройкам.

Величина ключевой ставки.

Причиной увеличения ключевой процентной ставки является непростая ситуация на экономическом рынке, а именно: введение санкций против РФ, включая заморозку активов Центрального банка.

Наличие конкурентов на рынке ипотечного кредитования.

ПАО «Сбербанк» предлагает широкий спектр ипотечных кредитов своим клиентам [3]. В рамках данной работы были изучены основные программы ИЖК.

При проведении исследования было выявлено, что весь процесс ипотечного жилищного кредитования в ПАО «Сбербанк» состоит из 4 этапов:

1. Подготовка документов и подача заявки на кредит.
2. Рассмотрение поданной заявки.
3. Заключение договора ипотеки.
4. Осуществление контроля за выполнением договора ипотеки и погашением ссудной задолженности.

Сущность каждого этапа была подробно рассмотрена в исследовании.

Изучив рынок ипотечного кредитования на примере ПАО «Сбербанк», можно выделить потенциальные направления его развития, которые будут с высокой долей вероятности внедрены банком для развития ИЖК, привлечения новых клиентов и улучшения ситуации с просроченными ипотечными кредитами в 2023 г. [3]:

- 1) внедрение новых способов рефинансирования. Делается это в первую очередь для того, чтобы помочь клиенту быстрее закрыть долг по ипотеке;
- 2) создание системы перераспределения кредитного риска. В целях перераспределения кредитных рисков при ипотечном кредитовании требуется совершенствование механизмов страхования ипотечного кредита и развитие системы страхования;

3) комплексное совершенствование механизмов обеспечения ипотечных ссуд. Включает в себя идею выпуска ипотечных ценных бумаг по опыту зарубежных стран;

4) улучшение и увеличение льготных предложений для тех людей, которые нуждаются в поддержке государства. В частности, государством уже приняты законы о предоставлении кредитных каникул мобилизованным гражданам и членам их семей по ипотечным кредитам, а также о списании задолженности в случае гибели заемщика [1]. Все подобные изменения сразу же учитываются в исследуемом банке при осуществлении ИЖК.

По результатам исследования можно сделать вывод, что ипотечный портфель ПАО «Сбербанк» с начала года вырос на 17,7% до 7,5 трлн руб. Основными факторами роста являются широкая линейка собственных продуктов банка и наличие широкого спектра государственных программ.

Анализ организации ипотечного кредитования исследуемого банка показывает, что ипотечные кредиты наряду с потребительскими являются одним из основных источников прибыли, от которых зависит устойчивость и перспективы развития кредитной организации. Одновременно ипотечные кредиты выступают и одним из главных источников риска.

Важно отметить, что Банк России регулярно разрабатывает и внедряет меры банковского регулирования и надзора, в том числе по предоставлению ипотечных кредитов населению, что позволяет таким крупнейшим кредитным организациям, как ПАО «Сбербанк», демонстрировать положительную динамику по всем важнейшим показателям деятельности, в том числе по всем видам кредитования населения.

Список литературы

1. Об особенностях исполнения обязательств по кредитным договорам (договорам займа) лицами, призванными на военную службу по мобилизации в Вооруженные силы Российской Федерации, лицами, принимающими участие в специальной военной операции, а также членами их семей и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: ФЗ от 07.10.2022 № 377-ФЗ (ред. от 29.12.2022).
2. Сайт «Банки.ру». — URL: <https://www.banki.ru/> (дата обращения: 06.03.2023).
3. Сайт ПАО «Сбербанк». — URL: <http://www.sberbank.ru/> (дата обращения: 23.03.2023).
4. Сайт Центрального банка РФ. — URL: <https://www.cbr.ru/> (дата обращения: 18.03.2023).

СКВОЗНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БАНКАХ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЫЗОВОВ

Н. А. Мирякова, *обучающийся*, Е. А. Анненкова, *канд. экон. наук, доцент*
Саратовский государственный технический университет им. Ю. А. Гагарина
(СГТУ им. Ю. А. Гагарина), г. Саратов, Россия
nmiryakova@bk.ru

В статье выделены и охарактеризованы сквозные технологии в банках. Автором доказана эффективность их применения в российском банковском секторе в условиях сложных экономических вызовов.

Ключевые слова: сквозные технологии, банковский сектор, цифровая экономика, искусственный интеллект.

Сегодня российская экономика все еще остается достаточно уязвимой после сбоев в цепочке поставок, стремительного роста мировой инфляции, ужесточения денежно-кредитной политики и т. д. Однако это не мешает активно внедрять в различные ее сферы новейшие разработки в области техники и технологий. Не является исключением и банковская сфера. Поскольку глобальные отрасли быстро развиваются из-за цифровых преобразований в инфраструктуре, продуктах и услугах, экономическая активность по-прежнему подпитывается цифровыми технологиями и зависит от них. Соответственно, ничто не сравнится с незаменимостью и колоссальной актуальностью цифровой экономики, а точнее, внедрения ее и присущих ей технологий в банки.

В российской экономике актуальной проблемой является ситуация, при которой наибольшая доля сквозных технологий финансового сектора приходится именно на банки, что дает первенство российским банкам перед лицом зарубежных контрагентов при осложненных обстоятельствах экономики. Цель данного исследования — изучить применение сквозных технологий в банковской сфере в условиях экономических вызовов.

В 2018 г. было принято решение о начале реализации национального проекта «Цифровая экономика Российской Федерации». По сути, цифровая экономика — это экономическая деятельность, которая порождается человеческими и технологическими связями, формируемыми онлайн. Она отражает влияние цифровых технологий на производство и потребление. Значение цифровой экономики продолжает развиваться вместе с технологическими достижениями. Текущая цифровая экономика фокусируется на том, как цифровые технологии, услуги, продукты, методы и навыки интегрируются в экономику в условиях цифровизации.

По определению, сквозные технологии — это ключевые направления развития науки и техники, существенным образом воздействующие на совершенствование секторов экономики, иначе говоря, такие технологии, использование которых одновременно затрагивает несколько сфер деятельности или же предполагает

сочетание ряда неоднородных инструментов цифровизации. Такое совершенствование, цифровизация устаревших процессов (другими словами, виртуальный прорыв) был назван сквозным, а технологии получили название сквозных, то есть таких инноваций, которые считаются радикальными, что обуславливает целесообразность исследования механизмов их управления [5].

В 2019 г. появились первые дорожные карты, суть которых содержала такие сквозные технологии, как искусственный интеллект, виртуальная и дополненная реальность, робототехника, сенсорика и др. Практически каждая из них нашла свое применение в банковской сфере. Рассмотрим их применение подробнее.

Согласно исследованию консалтинговой компании Accenture, проводившемуся еще в 2014 г., технологии Big Data с 89% вероятностью изменят будущее экономики наряду с развитием интернета [1, с. 170]. Не потеряла данная технология своей актуальности и сегодня. Альфа-банк предпринимал попытки использовать Big Data еще в 2013 г. Сегодня они применяются в маркетинге, скоринговой оценке и других аспектах деятельности банка. Достаточно успешной является практика изучения социальных сетей клиентов банками. Эти данные дают более глубокое представление о том, как эффективно масштабировать свою зону влияния и лучше обслуживать клиентов. Кроме того, предлагать именно те продукты и услуги, которые соответствуют предпочтениям клиентов.

Big Data — не единственная технология, которая способствует позитивным прорывам. По мере развития технологий кредитные организации получают более широкий доступ к продуктам и услугам, которые могут ускорить их приток накоплений. Стоит отметить растущий живой интерес к искусственному интеллекту для упрощения идентификации и аутентификации клиентов, а также имитации реальных сотрудников с помощью чат-ботов и голосовых помощников [2, с. 382]. В последнее время искусственный интеллект меняет эту динамику.

Искусственный интеллект изменил все аспекты банковского процесса. Технологии искусственного интеллекта ускоряют их, делают денежные переводы более безопасными, а внутренние операции — более эффективными [4, с. 93].

Ожидания клиентов в отношении поддержки со стороны банков не изменились с точки зрения того, что они предполагали получить. Искусственный интеллект явно повлиял на эту ситуацию: чат-боты и голосовые помощники с поддержкой искусственного интеллекта теперь стали нормой в крупных финансовых учреждениях.

Банки имеют много данных о своих клиентах. Но данные дезинтегрированы в такой форме, что во время разрешения запроса агентам по обслуживанию клиентов необходимо просмотреть несколько файлов и папок только для того, чтобы понять, о чем запрос. При использовании чат-ботов в банковской сфере данные можно собирать, хранить и управлять ими в форме, упрощающей решение запросов. Мало того, чат-боты могут помогать клиентам, давая советы. Данные, собранные чат-ботами, могут использоваться для управления личными финансами.

Зачастую существует проблема закрытия текущих счетов, а количество отказов от необеспеченных и обеспеченных займов может быть еще выше. Банкам

нужны чат-боты, чтобы сократить разрыв между потенциальным клиентом и системами открытия цифровых счетов. Со скоростью разрешения конфликтов чат-ботом количество отказов автоматически снизится, а качество обслуживания клиентов повысится.

Сейчас возможно внедрение нового инструмента ChatGPT, который стал вирусным в конце 2022 г., генерируя ответы на вопросы, похожие на человеческие. Однако он еще несовершенно и может генерировать ответы, которые кажутся на первый взгляд убедительными, но на самом деле не всегда верные. Голосовые помощники сегодня есть в каждом банке. Так, например, голосовой робот Олег в call-центре Тинькофф позволяет получить консультацию за 40 секунд быстрее, а банк экономит свыше 30 млн рублей в месяц [3]. Что касается чат-бота, то он обрабатывает свыше 40% клиентских обращений и экономит банку больше 200 млн рублей в месяц [3].

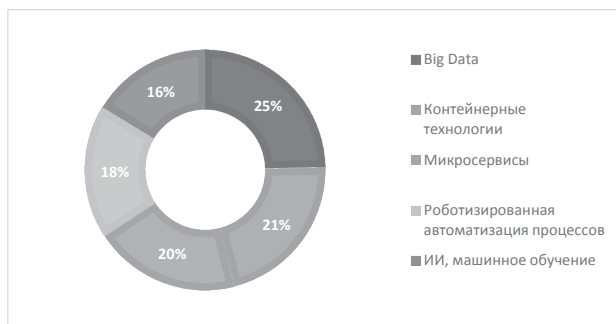
Очевидно, что внедрение искусственного интеллекта является критически важным для кредитно-финансовых организаций, стремящихся быть успешными и конкурентоспособными в развивающейся отрасли.

Виртуальная или дополненная реальность начала использоваться в банковской сфере еще в 2015–2016 гг., когда данные технологии только укоренились в нашей стране. Первоначально VR применялась в основном для обучения менеджеров. Маркетинговые проекты с иммерсивными технологиями есть у Сбербанка, Альфа-банка, ВТБ, Райффайзенбанка и ряда других узнаваемых финансовых корпораций. Часто VR/AR-технологии решают сразу несколько задач: маркетинговую, коммуникативную и информационную. Так, Альфа-банк в своих отделениях с помощью VR-очков знакомит своих клиентов с особенностями блокчейн-технологий. Виртуальная реальность применяется и при продажах банковских продуктов. Так, например, ВТБ, Сбербанк и Банк «Открытие» предлагают приобрести квартиру в новостройках с помощью виртуальной реальности. В базе содержатся в настоящий момент только объекты первичного рынка ипотеки. Однако данный продукт пользуется популярностью среди клиентов. Во время виртуального осмотра объектов недвижимости клиента сопровождает виртуальный консультант, который отвечает на вопросы. Также с помощью VR-технологий можно подать заявку на получение ипотеки. Первая ипотечная сделка с применением данной технологии состоялась в 2019 г. Первооткрывателем стал банк ВТБ. По оценкам экспертов, к концу 2023 г. 20% всех ипотечных сделок будут заключаться с применением VR-технологий.

Следует отметить, что, по данным рейтингового агентства АКРА¹, количество активных потребителей банковских цифровых услуг в российских банках за последние 5 лет значительно выросло. По состоянию на 2019 год число активных пользователей банковских цифровых услуг достигло 61,5 млн человек. На конец 2023 года ожидается, что число потребителей цифровых банковских услуг в России достигнет 81,8 млн по сравнению с 2019 годом. Соответственно, вышеуказанные статистические данные обуславливают востребованность цифровых услуг в банках (рис.).

¹ <https://www.acra-ratings.ru>

Наиболее востребованные цифровые банковские технологии¹



Подводя итог, следует отметить, что, несмотря на проблемы, связанные с экономической средой, кризисом, конкуренцией и регулированием, сегодня есть и новые, перспективные решения, и надежные партнеры для преодоления этих вызовов. Это открывает новые возможности, с помощью которых банки могут вдохновлять своих клиентов новыми услугами и предлагать им действительно качественный продукт.

Если говорить об улучшении процессов, повышении эффективности и производительности информационных технологий в банках, то необходимо применять набирающие популярность сквозные технологии. Они позволяют лучше контролировать процесс от этапа планирования до этапа выполнения, гарантируя, что банк добьется высоких результатов в своей деятельности.

Список литературы

1. Амирова, Н. Р. Цифровые сквозные технологии: реалии и перспективы развития / Н. Р. Амирова, Я. Э. Кондратьева // ЦИТИСЭ. — 2019. — № 4 (21). — С. 169–182.
2. Ештокин, С. В. Использование искусственного интеллекта для развития цифровой системы современных моделей взаимодействия коммерческих банков и их клиентов / С. В. Ештокин // Экономика и социум: современные модели развития. — 2020. — Т. 10, № 4. — С. 381–390.
3. Олег — бесплатный помощник от Тинькофф [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.tinkoff.ru/oleg>.
4. Петрова, Л. А. Цифровизация банковской системы: цифровая трансформация среды и бизнес-процессов / Л. А. Петрова, Т. Е. Кузнецова // Финансовый журнал. — 2020. — Т. 12, № 3. — С. 91–101.
5. Национальная технологическая инициатива [Электронный ресурс]. — URL: <https://nti2035.ru/nti/>.

¹ <http://tmt-consulting.ru>

ФИНАНСОВЫЕ РЕСУРСЫ ОРГАНИЗАЦИИ: ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

О. О. Панарина, *обучающийся*, Е. В. Наговицина, *канд. экон. наук*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
olesya.panarina.79@mail.ru

Определенное внимание уделяется финансовой устойчивости, показателям, характеризующим конкурентоспособность, оборачиваемость. В выводах и рекомендациях подчеркивается, что при достойном управлении финансами, даже в сложных внешних условиях существования, возможно сохранить и рентабельность, и конкурентоспособность, и эффективность финансовых ресурсов, собственных и заемных средств.

Ключевые слова: финансовое состояние, финансовые коэффициенты, финансовая устойчивость.

Меняющиеся условия внешней среды, рост и конкуренция требований клиентов делают управление бизнес-единицами более трудным. Хозяйствующие субъекты, стремящиеся максимизировать рыночную стоимость своей компании, вынуждены анализировать внутренние и внешние экономические события. Принимая быстрые и эффективные экономические решения, необходимо использовать соответствующие инструменты для диагностики текущего финансового состояния хозяйствующего субъекта, для прогнозирования его будущего экономического положения, анализа финансового состояния организации.

Цель статьи — показать, что даже при дефиците собственных денежных средств можно развиваться, грамотно используя заемные средства, что показано на примере производственного предприятия. При оценке финансового положения компании использованы коэффициенты финансовой ликвидности, операционной эффективности, автономии и рентабельности, имущество которого состоит из оборотных активов: запасов и дебиторской задолженности, которые в относительном выражении составляют 32,4 и 18,7 %.

В 2021 г. основную долю в собственном капитале занимала нераспределенная прибыль — 34,8%. В заемном капитале превалировала краткосрочная кредиторская задолженность, составляющая 39,7% всех заемных средств.

Для оценки платежеспособности компании нами рассчитаны относительные показатели ликвидности.

При оптимальном значении 1,5 коэффициент текущей ликвидности имеет значение меньше референтного — 0,910, снижаясь в динамике. Организация не в состоянии погасить текущие обязательства, так как оборотных высоколиквидных активов недостаточно, что подтверждает коэффициент срочной ликвидности. За три года показатели ликвидности имели тенденцию к снижению.

Устойчивость ООО «Профитролио» характеризуют три показателя: коэффициенты автономии, обеспеченности собственными оборотными средствами и сохранности собственных оборотных средств. Правильное определение уровня ликвидности — основа для принятия решений о контроле за своевременным погашением текущих обязательств.

Финансовая устойчивость организации анализируется по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств. Наличие (отсутствие) собственных оборотных средств — это абсолютный показатель, который используют для определения ликвидности, что, по сути, характеризует чистый оборотный капитал.

В 2019–2021 гг. значение собственных оборотных средств больше 0, первоначальное формирование запасов и финансирование затрат организации происходило за счет собственного капитала.

Результаты расчета обеспеченности запасов и затрат источниками их формирования представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Обеспеченность запасов и затрат источниками формирования
и тип финансовой устойчивости ООО «Профитролио»
за 2019–2021 гг., тыс. руб.**

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Изменение (+, -)	
				2020 г.	2021 г.
Излишек (+) или недостаток (-) СОС	-9311	-9 057	-9 934	254	-877
Излишек (+) или недостаток (-) СДИ	-3819	-5 969	-7848	-2150	-1879
Излишек (+) или недостаток (-) ОЗ	-16 161	-14 838	-16 059	1 323	-1221
Трехкомпонентный показатель финансовой устойчивости	{0;0;0}	{0;0;0}	{0;0;0}	-	-
Тип финансового положения	кризисное	кризисное	кризисное	-	-

Традиционно считается, что три приведенных компонента при их отрицательном значении указывают на кризисное состояние организации. Но для таких организаций, как ООО «Профитролио», это не представляет угрозу, учитывая, что оно имеет дело со скоропортящимися, а следовательно, быстро оборачивающимися товарами. Основные показатели финансовой устойчивости ООО «Профитролио» за 2019–2021 гг. представлены в табл. 2.

Таблица 2

**Основные показатели оборачиваемости в днях
в ООО «Профитролио» за 2019–2021 гг.**

Показатели	Оптимальное значение	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Темп роста 2021 г. к 2020 г., %
Коэффициент автономии	0,5–0,6 (> 0,5)	0,323	0,303	0,348	107,8
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,1	0,285	–0,010	–0,098	–34,6
Коэффициент сохранности собственного капитала	> 1	0,792	1,531	1,818	149,89
Коэффициент маневренности собственного капитала	> 0,05	–0,304	–0,342	–0,335	85,1
Коэффициент обеспеченности запасов	≥ 0,5	–0,359	–0,567	–0,62	173,1

Коэффициент сохранности собственного капитала за рассматриваемый период находится в рамках нормы. Значение коэффициента маневренности собственного капитала ООО «Профитролио» за 2019–2021 гг. имел отрицательное значение: средства предприятия вложены в труднореализуемые активы, их сложно быстро мобилизовать на покрытие долгосрочных и краткосрочных платежей при ускоренной оборачиваемости товаров, а, следовательно, капитала; они не вызывают кризисного состояния. ООО «Профитролио» сохраняет собственные средства, эффективно используя заемные источники.

Финансовое состояние предприятия, его развитие, а также финансовые результаты зависят от того, насколько эффективно используются активы в процессе хозяйственной деятельности [2, 3].

За счет увеличения выручки и прибыли деловая активность ООО «Профитролио» стала выше, соответственно, каждый рубль в обороте дал большую отдачу, что позитивно повлияло на финансово-хозяйственную деятельность [4].

Основные показатели рентабельности представлены в табл. 3.

Таблица 3

Рентабельность ООО «Профитролио» за 2019–2021 гг., в %

Показатели рентабельности	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Изменение	
				2020 г.	2021 г.
Активы	14,9	10,5	15,7	–4,4	5,2
Продажи	7,4	6,0	5,8	–1,4	–0,2
Собственный капитал	40,2	27,6	37,4	–12,5	9,8
Затраты	10,1	5,2	6,3	–4,9	1,1

Все показатели рентабельности положительные, достаточно высокие. Отметим увеличение рентабельности затрат в 2021 году, но они объективно

нормальные, учитывая, что произошли в ковидный год. Размер собственного капитала повысился на 9,8%, каждый рубль принес 37,4 руб. чистой прибыли. На один рубль расходов в 2021 году приходилось 6,3 коп. прибыли, увеличение рентабельности затрат положительно повлияло на финансово-хозяйственную деятельность организации.

Общий вывод. ООО «Профитролио» остается устойчивой и конкурентоспособной организацией. Для дальнейшего улучшения финансовых результатов предприятия рекомендуется выход на новые рынки сбыта и наращивание объемов продаж. Увеличение объемов выручки может быть достигнуто и другими путями, например, расширением клиентской базы предприятия за счет частных заказов организаций и частных лиц. Для улучшения финансового результата можно предложить следующие рекомендации:

1. Роста объёмов продаж можно добиться за счёт применения стратегии дифференцированного маркетинга, работая сразу на нескольких сегментах рынка: за счёт расширения объема продаж, рекламы и организации системы скидок.

2. Повысить объем товарооборота возможно путем увеличения клиентской базы.

3. Стимулирование сбыта продаж достигается путем создания системы скидок на определенные товары.

Заключение. Практические рекомендации заключаются в систематическом контроле оборачиваемости активов и повышении рентабельности. Во время пандемии при сокращении мобильности и деловой активности сотрудников сокращается мобильность товародвижения и капитала. Анализ финансовой устойчивости помогает быстро измерить результаты и оценить финансовое положение экономического субъекта, открывает возможности его развития и увеличения прибыли на перспективу.

Список литературы

1. Асаул, А. Н. Оценка организации (предприятия) / А. Н. Асаул, В. Н. Старинский, М. К. Старовойтов. — Санкт-Петербург: АНО «ИПЕВ», 2018. — 475 с.
2. Исхакова, З. Р. Современные подходы к анализу финансового состояния организации / З. Р. Исхакова, Т. Д. Маймур // Молодой ученый. — 2018. — № 1. — С. 371–375.
3. Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: НИЦ Инфра-М, 2020. — 208 с.
4. Васильева, И. В. Стратегия управления финансовыми ресурсами корпоративного предприятия: содержание и структура / И. В. Васильева // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2018. — № 1. — С. 21–23.

МОШЕННИЧЕСТВО В СФЕРЕ СТРАХОВАНИЯ

И. А. Серов, *обучающийся*, И. В. Нитяго, *канд. экон. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
iserov2002@gmail.com

В данной работе проведено исследование по проблемам, связанным с мошенничеством в сфере страхования, и о влиянии этого на экономику государства, аналитические данные по данной теме, исследована тенденция мошеннических операций, приведены способы противодействия.

Ключевые слова: мошенничество, страхование, экономика, страховые компании, «внешний» уровень, «внутренний» уровень, ущерб, противоправные деяния.

Мошенничество в сфере страхования — это присвоение денежных средств в форме выплаты неположенного страхового возмещения, путем обмана относительно наступления страхового случая, а также размера страхового возмещения, подлежащего выплате в соответствии с законом либо договором страхователю или иному лицу.

Актуальность темы обусловлена развитием рынка страхования и сопутствующим проблемам на пути его развития.

Основной проблемой является специфика преступления, его последствия и его влияние на экономику государства в целом.

Целью исследования является анализ и выявление тенденции преступлений, связанных со страхованием.

Отличительной стороной является то, что в страховом мошенничестве задействованы страховые компании, им также причиняется ущерб. Но не стоит исключать тот факт, что и страховые компании могут проводить мошеннические сделки в своей деятельности. Можно сказать, что мошенничество в данной сфере происходит на двух уровнях: внутри организаций, на «внутреннем» уровне, а второй уровень связан с деятельностью граждан вне организаций, назовем его «внешним» уровнем [1].

К «внутреннему» уровню можно отнести:

1. Хищение или раскрытие персональных данных.
2. Раскрытие личной информации.
3. Мошенничество в закупках.
4. Хищения страховых премий.

К «внешнему» уровню относятся:

1. Манипулирование данными страхователя.
2. Присвоение страховых премий.
3. Подделка страховых полисов.
4. Подкуп сотрудников.

Это лишь часть противоправных деяний, совершаемых в сфере страхования. Преступлений в данной сфере невероятно много, но всего лишь до 20%

возбужденных уголовных дел. В 2019 г. — 19% возбужденных уголовных дел в сфере страхового мошенничества и 32% отказа в возбуждении уголовного дела; в 2020 г. — 16% уголовных дел возбудили, и в 29% отказали; в 2021 г. — 18% возбудили уголовное дело, в 29% отказали [2]. Все оставшиеся проценты в каждом году — это дела, по которым решение не приняли. Но стоит отметить, что общая статистика направленных дел в правоохранительные органы (ПО) наблюдает положительную тенденцию (рис. 1).

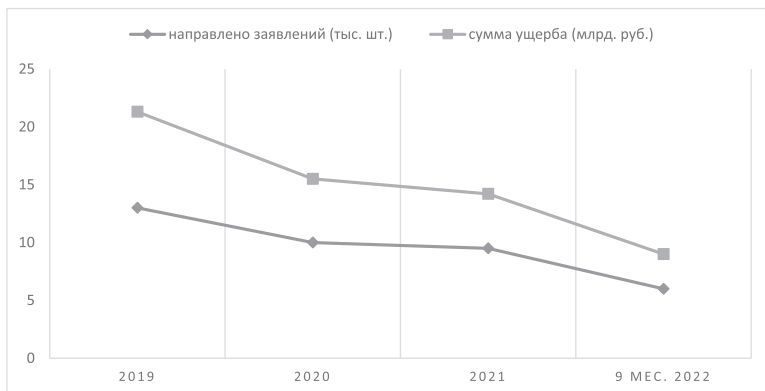


Рис. 1. Направленные заявления в ПО и сумма ущерба

Результаты анализа таковы: преступления в сфере страхования сокращаются ежегодно, в 2019 было подано 13 тыс. заявлений и общий ущерб составил 8,3 млрд руб., уже к 2022 году количество заявлений сократилось до 6 тысяч, сумма ущерба составила 3 млрд руб. [2].

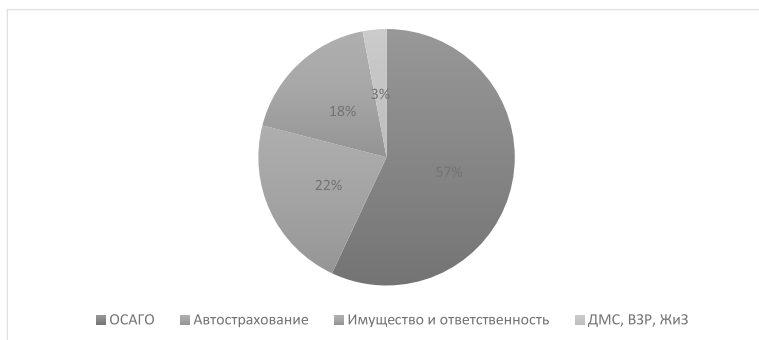


Рис. 2. Соотношение суммы ущерба по видам страхования

Ущерб от преступлений значительный, мошенники придумывают новые схемы обмана, тем самым вредя гражданам, государству и экономике страны в целом. В 2019 г. ущерб в сегменте ОСАГО составил 2,66 млрд руб., за три квартала 2022 года ущерб в данном сегменте сократился до 1,66 млрд рублей. Конечно, такое изменение говорит о результативности действий со стороны государства и страховых компаний, но можно сделать вывод о том, что система данного вида страхования несовершенна и имеет свои слабые стороны, что является лишь поводом преступникам продолжать свою деятельность [2]. Самый результативный сегмент страхования — это автострахование, в 2019 г. ущерб составлял 3,51 млрд рублей, но уже к 2022 г. ущерб составил всего 0,64 млрд руб. Данная информация говорит о том, что контроль за этим видом страхования более тотальный, и проводить мошеннические схемы стало сложно. Аналогичный вывод можно сделать и по другим видам страхования (рис. 2, 3).



Рис. 3. Сумма ущерба по видам страхования, млрд руб.

Сотрудники страховой компании «Гелиос» рассказали об одном из видов мошенничества в сфере страхования, а именно с сегментом ОСАГО. Мошенники устанавливают на одну машину несколько VIN-номеров, в 2022 году случаи данного мошенничества увеличились. Преступники оформляют ОСАГО на машину с GreenPAS и поддельным VIN-номером, после чего инсценируют ДТП и требуют выплату в размере 400 тыс. рублей. Машину страхуют в разных страховых компаниях под разными VIN-номерами, после чего требуют выплаты. Обнаружить мошенническую операцию позволяют фотографии автомобиля и база данных о страховании в сегменте ОСАГО. Таким образом мошенники проворачивают преступления, и это одна из самых распространённых схем мошенничества.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что с мошенничеством в Российской Федерации активно борется как государство, так и страховые компании, прилагая усилия для того, чтобы преступлений данного характера становилось меньше. Полностью искоренить отрицательный

фактор не получится, но понизить частоту мошеннических схем в сфере страхования — это реальный результат, к которому стремится государство.

Список литературы

1. Сидорина, Т. В. Мошенничество в сфере страхования / Т. В. Сидорина, Е. И. Шуляренко, С. А. Никитин // Вестник евразийской науки. — 2021. — Т. 13, № 5 [Электронный ресурс]. — URL: <https://goo.su/LyU0cc> (дата обращения: 20.03.2023).
2. Барьеры-2022: методы противодействия страховому мошенничеству [Электронный ресурс]. — URL: <https://goo.su/OkHfk4> (дата обращения: 20.03.2023).

ПРИМЕНЕНИЕ БИОМЕТРИЧЕСКОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ В БАНКАХ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Ю. С. Скобелкина, *обучающийся*, Е. В. Чернышева, *преподаватель*
Новосибирский государственный университет экономики и управления
«НИНХ» (НГУЭУ), г. Новосибирск, Россия
Chernyshev-78@mail.ru

Данная статья содержит обзор состояния мирового и российского рынка биометрических технологий, применяемых в банке; основные проблемы развития биометрической идентификации в банковской сфере России. В статье рассматриваются преимущества и недостатки внедрения на отечественный рынок Единой биометрической системы, а также анализируются перспективы применения биометрии на финансовом рынке.

Ключевые слова: биометрия, идентификация, информационная безопасность, Единая биометрическая система, цифровая экономика; банк; биометрические персональные данные.

Исследуемая тема является актуальной, т. к. цифровизация финансового рынка и экономики в целом — одна из стратегических задач Банка России. Одним из направлений цифровизации является внедрение в работу финансово-кредитных организаций биометрической идентификации личности. Для этого в 2018 году была запущена ЕБС — Единая биометрическая система (платформа). На этой платформе хранятся все биометрические данные клиентов, которые надежно зашифрованы и могут быть использованы в случае, когда клиент хочет дистанционно получить какую-либо услугу банковской организации. Внедрение и развитие финансовых технологий способствуют повышению доступности и качества финансовых услуг для граждан и бизнеса.

Важную роль в системе биометрической идентификации играют банки. Они осуществляют сбор и передачу биометрических данных в ЕБС, а также применяют биометрическую идентификацию при оказании финансовых услуг.

Традиционные способы предоставления услуг отходят на второй план. Появляются современные технологии электронных банковских услуг, которые напрямую связаны с использованием биометрических данных клиента. Такое развитие приводит к наиболее качественному и эффективному обслуживанию.

Понятие *идентификация* впервые было дано в конце 2020 г. федеральным законом № 479-ФЗ от 29.12.2020 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [1, с. 18].

Учредителями АО «Центра биометрических технологий» являются «Ростелеком», Минцифры России и Банк России. Компания занимается разработкой, развитием и продвижением цифровых технологий идентификации и аутентификации, а также сервисов подписания и хранения документов, включая создание, развитие и эксплуатацию коммерческих сервисов и типовых решений. АО «Центр биометрических технологий» является оператором Единой биометрической системы [2].

Для сдачи биометрических данных в банке гражданину необходимо один раз прийти в банк и сообщить сотруднику о своем желании сдать биометрию для ЕБС.

Биометрические данные — это уникальные физические характеристики человека, которые используются для установления (идентификации) или проверки (аутентификации) личности [4].

На сегодня биометрия в банках включает три типа данных, которые может сдать гражданин: изображение лица, записывают персональный голос, сканирование радужки глаз.

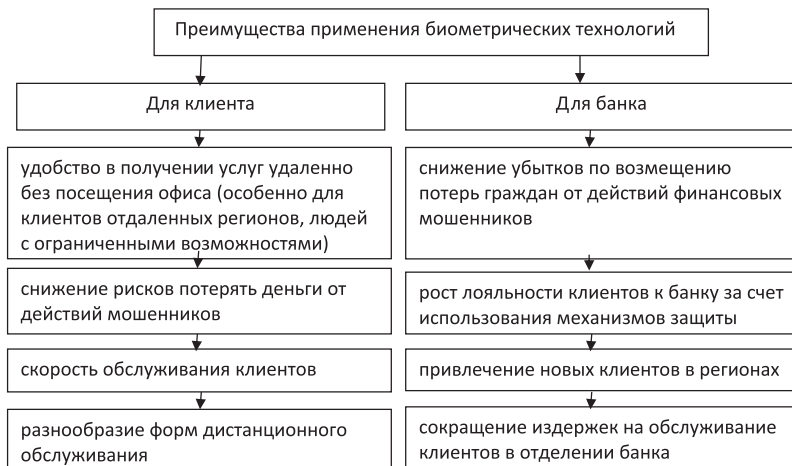
Различные биометрические данные уже давно применяются для подтверждения операций и доступа к услугам в разных странах мира, в том числе в финансовой сфере.

Крупнейшей в мире системой биометрической идентификации к концу 2018 года была система *Aadhaar*, запущенная в Индии. В ней было зарегистрировано более 1,19 млрд человек, что составляет свыше 99% граждан страны в возрасте от 18 лет [12, с. 172].

Российские банки также активно используют биометрические данные в своей деятельности. По данным ЦБ на 14.12.2022 г., к системе подключены 208 банков, среди них есть крупные игроки рынка — АО «Почта Банк», «Тинькофф банк», ООО «ХКФ Банк», «Альфа-Банк», «Совкомбанк» и небольшие кредитные учреждения [5].

Таким образом, на основании проведенного исследования выделили ряд достоинств от внедрения биометрии в банковском секторе (рис.).

Преимущества применения биометрических технологий в банковской сфере



Можно выделить ряд проблем, которые препятствуют развитию биометрии в банковской сфере.

1. Данные биометрии человека изменяются с течением времени, и это неизбежно. Система может отказать клиенту в доступе к собственным данным вследствие непредвиденных изменений биометрических характеристик.

2. Наличие скептического отношения к сбору личных данных как у самих клиентов, так и у сотрудников банков.

3. Дефицит финансовых ресурсов у банков. Стоимость технологии для снятия биометрии велика. Первичный запуск проекта по сбору биометрии для собственных нужд банка стоит от 3 до 10 млн рублей.

4. Биометрические данные клиентов полностью не защищены, число утечек за последние годы в финансовом сегменте выросло на 36,5%.

На основании выделенных проблем можно предложить пути их решения. Стоит отметить, что банки не смогут обособленно, самостоятельно решить сложившиеся проблемы, необходим комплексный подход к их решению при взаимодействии органов государственной власти.

Повышение информационной и правовой грамотности, развитие корпоративной культуры сотрудников банковской сферы будет способствовать сокращению возможных фактов утечек данных клиента.

Для повышения безопасности и частичного снижения рисков мошенничества банкам необходимо принять во внимание сочетание традиционных способов идентификации пользователя, например, пароля с биометрией.

Для усиления информативности населения и повышения заинтересованности в сдаче своих биометрических данных необходимо на государственном уровне разрабатывать и внедрять программы, мотивирующие население на данные действия.

Например, можно разработать программу привилегий, направленную на стимулирование сдачи биометрических данных населения, для этого можно ввести балльную систему. Баллы будут начисляться в личном кабинете на сайте Госуслуг тем гражданам, кто сдал свои биометрические данные. Баллы будут конвертироваться в рубли, и гражданин сможет их потратить при оплате на сайте Госуслуг за услуги: ЖКХ, штрафов, госпошлин.

В программу, направленную на повышение «биометрической активности» населения, должны включаться мероприятия, требующие биометрической идентификации в разных сферах жизнедеятельности населения.

Банк может повышать интерес клиентов на сдачу биометрических данных за счёт внедрения финансовых привилегий для клиентов.

Согласно вышесказанному, можно отметить, что развитие системы идентификации является ключевым этапом в переходе к цифровизированной экономике. Этот механизм на данный момент наиболее активно развивается в банковской сфере, в дальнейшем будет происходить внедрение в другие сферы жизни человека, что повысит качество отношений между государством, финансовой организацией и человеком.

Список литературы

1. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: ФЗ № 479-ФЗ от 29.12.2020 [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.consultant.ru/>.
2. Об осуществлении идентификации и (или) аутентификации физических лиц с использованием биометрических персональных данных, о внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов РФ: ФЗ № 572-ФЗ от 29.12.2022 [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.consultant.ru/>.
3. Единая биометрическая система граждан [Электронный ресурс]. — URL: <https://bio.rt.ru/citizens/> (дата обращения: 31.10.2022).
4. Изотов, Ю. Г. Биометрическая идентификация в банковской деятельности / Ю. Г. Изотов, К. О. Холманов // Вопросы российской юстиции. — 2020. — № 6. — С. 260–269.
5. Фуфаев, М. Д. Биометрическая идентификация: сущность и риски применения технологии в платежной индустрии / М. Д. Фуфаев, С. В. Криворучко // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2021. — № 2–3. — С. 39–42.

АНАЛИЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Д. А. Тирский, *обучающийся*, С. Ю. Платошечкина, *преподаватель*
Новосибирский государственный университет экономики и управления
«НИНХ» (НГУЭУ), г. Новосибирск, Россия
Plat75@inbox.ru, 202 643@e.nsuem.ru

В работе рассчитаны и проанализированы показатели рентабельности активов, собственного капитала, чистой рентабельности. Сделан вывод о влиянии факторов на снижение показателей рентабельности крупных сельскохозяйственных компаний России.

Ключевые слова: рентабельность активов, рентабельность собственного капитала, факторный анализ, модель Дюпона.

Развитие рынка агропромышленного комплекса в России обуславливает необходимость оценки деятельности сельскохозяйственных компаний для изучения возможностей по росту эффективности бизнес-процессов компаний в условиях глобального экономического кризиса, следствием которого, вероятнее всего, будет продовольственный кризис.

Согласно данным Росстата, за период 2016–2020 гг. наблюдалась тенденция к увеличению доли сельскохозяйственных организаций на 3,4% пункта, в 2020 году эта доля составляла 58,5%. По виду экономической деятельности «Растениеводство и животноводство» (код ОКВЭД2-01) количество рабочих мест за 10 лет сократилось на 3,4% и составило в 2020 году 23 144 тыс. Напротив, показатель стоимости основных фондов в 2020 году в сравнении с 2010 годом вырос на 183%, а энерговооруженность труда на 34% [2], что говорит о повышении автоматизации сельского хозяйства. Рентабельность в 2020 году составила 20,3%, рост в сравнении с 2010 годом 203% [2], все это говорит о повышении эффективности использования трудовых ресурсов, модернизации сельского хозяйства и создания независимой от динамики рабочей силы системы.

Сегодня 20,4% от мирового производства пшеницы приходится на российскую сельскохозяйственную отрасль. Все эти процессы требуют всестороннего изучения внешних и внутренних факторов, влияющих на изменение эффективности деятельности отечественных производителей сельскохозяйственной продукции. Для оценки экономической эффективности О. М. Баненкова предлагает использовать показатели рентабельности, основные из которых чистая рентабельность, рентабельность активов и рентабельность собственного капитала [1].

Изучим финансовые показатели крупнейших сельскохозяйственных предприятий России, основным видом деятельности которых является выращивание пшеницы (ОКВЭД2–01.11.11). В 2022 г. пшеница была основным предметом договоренности зерновых сделок, оценка деятельности именно этих компаний

представляется особенно актуальным. Компании отобраны на основе данных всероссийского бизнес-рейтинга от 31.12.2022 г. по финансовым показателям [4], представленным в табл. 1.

Таблица 1

Оценка финансовых показателей компаний

Рейтинг компании	Чистая прибыль		Среднегодовая величина активов		Выручка	
	2021, тыс. руб.	в % к 2020	2021, тыс. руб.	в % к 2020	2021, тыс. руб.	в % к 2020
1 место. ООО «Кубанский комбикормовый завод»	295 792	63,43	4 967 390,5	116,82	2 885 261	128,07
2 место. КФХ «Благодать»	115 580	92,49	623 033	187,47	1 903 119	147,44
3 место. ЗАО «Скороднянское»	19 076	76,26	1 131 646,5	107,94	917 421	96,55

Наблюдаем у всех исследуемых компаний снижение чистой прибыли при росте выручки (исключение — ЗАО «Скороднянское») и росте среднегодовой величины активов, что говорит о снижении эффективности деятельности и деловой активности.

Оценка показателей рентабельности активов, собственного капитала и чистой рентабельности (табл. 2) выявила тенденцию к снижению в 2021 году этих показателей во всех рассматриваемых компаниях.

Таблица 2

Оценка показателей рентабельности

Компания	Рентабельность активов, %		Чистая рентабельность, %		Рентабельность собственного капитала, %	
	2021, тыс. руб.	в % к 2020	2021, тыс. руб.	в % к 2020	2021, тыс. руб.	в % к 2020
ООО «Кубанский комбикормовый завод»	5,95	54,29	10,25	49,52	12,27	53,40
КФХ «Благодать»	18,55	49,27	6,07	62,73	55,67	38,92
ЗАО «Скороднянское»	1,69	73,43	2,08	82,10	3,04	76,59

Однако у КФХ «Благодать» уровень рентабельности активов (18,6%) и уровень рентабельности собственного капитала (55,67%) выше, чем у конкурирующих компаний. Самый высокий показатель чистой рентабельности (10,25%) у ООО «Кубанский комбикормовый завод», при этом среднеотраслевое значение по коду ОКВЭД 201 «Растениеводство и животноводство» составляет 19,1% в 2021 году, что говорит об имеющихся резервах снижения расходов.

Оценка рентабельности активов возможна при помощи изучения факторов, представленных с помощью модели Дюпона [3]. Факторный анализ, проведенный по этой модели (табл. 3), показал, что в большей степени на сокращение рентабельности активов всех трех компаний повлиял фактор снижения чистой рентабельности, при этом у ООО «Кубанский комбикормовый завод» наблюдался рост оборачиваемости активов, что является положительным фактором.

Таблица 3

Анализ рентабельности активов по модели Дюпона

Компания	Фактор 1 — коэффициент оборачиваемости		Фактор 2 — чистая рентабельность		Отклонение рентабельности активов в 2021 году, % пункта
	влияние фактора 1	доля влияния, %	влияние фактора 2	доля влияния, %	
ООО «Кубанский комбикормовый завод»	1,06	-21	-6,07	121	-5,01
КФХ «Благодать»	-8,08	42	-11,02	58	-19,10
ЗАО «Скороднянское»	-0,24%	40	-0,37	60	-0,61

Рентабельность активов КФХ «Благодать» в 2021 году составляла 18,55%, что значительно больше, чем у рассматриваемых компаний, однако и снижение этого показателя существенное по сравнению с 2020 годом (на 19,1% пункта). В большей степени на это снижение рентабельности активов повлиял фактор снижения чистой рентабельности (доля влияния 58%), что вызвано снижением чистой прибыли и ростом выручки. При этом фактор снижения оборачиваемости активов также повлиял отрицательно на снижение рентабельности активов (доля влияния 42%), что связано с более быстрым темпом роста активов (темп прироста 87%), чем выручки (темп прироста 47%), что говорит о росте производственного потенциала и имеющейся перспективе роста выручки.

Заметим, снижение чистой прибыли (при росте выручки) обусловлено ростом производственных и коммерческих издержек, а также увеличением прочих расходов, что является, по всей вероятности, следствием инфляции и применяемых против России санкций, что может усугубить глобальный экономический кризис. Поэтому считаем целесообразным разрабатывать мероприятия по оптимизации производственных, коммерческих расходов и прочих расходов в исследуемых сельскохозяйственных компаниях, чтобы в следующих отчетных периодах произошли рост прибыли и повышение эффективности их деятельности.

В 2022 году сельское хозяйство России испытало внешние пагубные экономические факторы, но смогло справиться с их давлением, все рассматриваемые компании наращивают свой имущественный потенциал и не имеют убытков. Это говорит о высокой автономии сельского хозяйства и способности к быстрой адаптации к быстроменяющимся условиям хозяйствования.

Список литературы

1. Баненкова, О. М. Система показателей рентабельности предприятия. Cyberleninka. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-pokazateley-rentabelnosti-predpriyatiya>.
2. Сельское хозяйство в России. 2021: статистический сборник // Росстат. — С. 29. — Москва, 2021. — 100с. — URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/S-X_2021.pdf <https://rosstat.gov.ru>.
3. Леонтьева, А. В. Анализ рентабельности компании на основании модели Дюпона / А. В. Леонтьева, Е. А. Батищева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2014. — № 2 (5). — С. 11–13. — EDN TFNGKB.
4. Всероссийский бизнес-рейтинг. — URL: <https://lider-otrasli.ru/polniy-reiting-predpriyatiy.html>.
5. Шевцова, О. Н. Оценка экономической эффективности деятельности организации на основе модифицированной модели Дюпона / О. Н. Шевцова // Университетская наука. — 2022. — № 1 (13). — С. 119–123. — EDN SCFNGT.

УДК 659.441

**КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ
ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ**

А. О. Алиева, *обучающийся*, И. Ю. Мельникова, *канд. экон. наук, доцент*
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(СПбПУ), г. Санкт-Петербург, Россия
anastation2001@yandex.ru

В данной работе проведен анализ корпоративных мероприятий как инструмента внутрикорпоративных коммуникаций. Автором определена классификация корпоративных мероприятий, а также выделены их цели и задачи.

Ключевые слова: внутренние коммуникации, корпоративное мероприятие, инструменты внутрикорпоративных коммуникаций.

Большинство руководителей стремятся максимально налаживать контакты с клиентами, являющимися потребителями товаров и услуг данной организации. Однако стоит заметить, что помимо внешних клиентов существуют и внутренние, а именно — персонал компании. Создание культуры ориентации на внутреннего клиента включает множество задач, таких как транслирование ценностей клиентоориентированности; создание соответствующей системы стимулирования персонала; проведение корпоративных мероприятий [4].

Внутренние коммуникации — это управляемая деятельность, осуществляемая внутри компании. Целью этой деятельности является формирование и развитие корпоративной культуры, создание и поддержание благоприятного микроклимата в организации, формирование лояльности и положительного имиджа организации среди сотрудников.

На основе анализа мнений отечественных авторов и изученной литературы по данной теме нами был составлен перечень задач внутрикорпоративных коммуникаций:

- разработка каналов передачи информации для своевременного и полного информирования сотрудников, а также обеспечение быстрого получения обратной связи, планов, отчетов;
- поддержка культуры изменений;
- развитие бренда работодателя;
- увеличение показателя вовлеченности сотрудников;
- составление внутрикорпоративных информационных источников;
- развитие горизонтальных связей между сотрудниками;
- формирование благоприятного микроклимата, обеспечивающего условия для эффективной работы и развития сотрудников;
- вовлечение и сдерживание кадров;
- создание и поддержка устойчивой корпоративной культуры, направленной на формирование у сотрудников причастности к коллективу и общему делу;

- создание организационной среды для обучения сотрудников;
- выявление и нейтрализация внутренних факторов, которые могут негативно воздействовать на развитие бизнеса;
- стабилизация ситуации во время внешних кризисов.

Вышеизложенное подчеркивает необходимость обстоятельного рассмотрения системы внутренних коммуникаций организации. Заслуживает быть отмеченным то, что каждая организация уникальна и именно поэтому нуждается в индивидуальном подходе к решению ее коммуникативных проблем. В связи с этим существует широкий выбор инструментов для выстраивания системы внутренних коммуникаций (табл.)

Таблица

Инструмент внутрикорпоративных коммуникаций

Информационные	Коммуникационные	Аналитические	Организационные
<ul style="list-style-type: none"> — корпоративные СМИ; — корпоративная рассылка; — корпоративный портал; — информационный стенд; — корпоративное телевидение; — официальное сообщество в социальных сетях 	<ul style="list-style-type: none"> — корпоративные мероприятия; — программы управления карьерой; — проектная работа; — программа адаптации; — внутренний краудсорсинг; — внутренние чаты; — корпоративное обучение — аудио- и видеоконференц-связь 	<ul style="list-style-type: none"> — анкетирование; — фокус-группы; — опросы; — коммуникационный аудит; — ящики предложений 	<ul style="list-style-type: none"> — отчетность компании; — разработка и внедрение корпоративных стандартов; — предотвращение утечки кадров; — выступления руководства; — совещания; — управления службами

В рамках данного исследования мы обратимся к такому инструменту, как корпоративное мероприятие. Корпоративное мероприятие — это специально организованное действие или совокупность действий для осуществления конкретной, важной и актуальной цели для бизнес-организации [1]. Следует подчеркнуть, что достижение положительного эффекта от проведения корпоративного мероприятия возможно достичь лишь в том случае, когда сотрудники принимают в нем участие добровольно, а не по принуждению руководства.

Существует множество подходов к классификации корпоративных мероприятий. Мы обобщили и дополнили мнения авторов и получили следующую классификацию:

- **Деловые мероприятия:** конференции; семинары; круглые столы; форумы; выставки.
- **Обучающие мероприятия:** лекции; деловые игры; этапы; групповой семинар или дискуссия; коллективный мозговой штурм; тренинги; онлайн-курсы.
- **Адаптирующие мероприятия:** welcome-тренинг; командные ролевые игры; обзорная экскурсия по организации; коучинговые сессии.

— **Развлекательные мероприятия:** конкурсы; праздники и вечеринки; внутрифирменные лотереи и розыгрыши; шоу; концерты; клубы по интересам; спортивные состязания; выезды на природу; пикники.

— **Мотивирующие мероприятия:** тимбилдинг; личные беседы с руководителем; собрания; бизнес-тренинги, направленные на повышение профессионализма сотрудников и выработку общих подходов в работе.

На основании вышесказанного мы можем выделить следующие цели внутрикорпоративных мероприятий:

- повысить качество внутрикорпоративных коммуникаций;
- разрешить межличностные конфликты сотрудников;
- диагностика психологического климата в штате;
- сформировать корпоративный дух компании;
- разъяснить стратегию развития компании и ход будущих изменений;
- обучить и адаптировать сотрудников;
- создать благоприятное рабочее настроение в компании;
- укрепить неформальные связи, сплотить коллектив;
- транслировать достижения компании;
- укрепить приверженность и лояльность сотрудников;
- сформировать имидж организации как работодателя.

Стоит отдельно упомянуть о такой цели корпоративных мероприятий, как *нематериальная мотивация* коллектива. Во-первых, корпоративные мероприятия обладают высоким эмоциональным воздействием за счет использования эмоционально-выразительных средств воздействия на чувства сотрудников [2]. Во-вторых, такие мероприятия планируются с учетом образовательной и профессиональной структуры коллектива и, как отмечалось ранее, направлены на создание благоприятного имиджа организации как работодателя. В-третьих, корпоративные мероприятия способствуют развитию неформальных межличностных коммуникаций в организации ввиду слабой степени регламентации деятельности в ходе проведения таких мероприятий [5]. Также важно отметить, что внутренняя мотивация сотрудников формируется, когда и личные цели, и конкретные действия работника находятся в полном соответствии с организационной культурой и стратегией компании [3]. Если мероприятие оставит у сотрудников только положительные эмоции, то для них это будет стимулом к дальнейшим достижениям и эффективной, добросовестной работе.

Таким образом, в настоящее время существует множество инструментов, с помощью которых можно выстраивать эффективную систему внутренних коммуникаций. Корпоративные мероприятия, в свою очередь, способны повысить эффективность коммуникационных и управленческих процессов в организации, сформировать положительный имидж организации как работодателя, повысить нематериальную мотивацию сотрудников. Кроме того, грамотно спланированное корпоративное мероприятие способно нивелировать стрессогенные факторы и создать благоприятный морально-психологический климат в коллективе, что, в конечном итоге, способствует улучшению экономических показателей деятельности организации в целом.

Список литературы

1. Кирьянова, О. А. Современные формы проведения корпоративных мероприятий в бизнес-организации / О. А. Кирьянова // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. — 2021. — № 7. — С. 9–13.
2. Халилова, Р. Р. Корпоративные мероприятия как способ мотивации персонала / Р. Р. Халилова // Вестник науки. — 2023 — № 1 (58). — Т. 4. — С. 92–96.
3. Хохлова, М. А. Построение системы мотивации на основе сбалансированной системы показателей / М. А. Хохлова, О. И. Матасова, И. Ю. Мельникова // Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке. — 2018. — С. 96–100.
4. Хуснулина, А. Р. Исследование внешней и внутренней клиентоориентированности организации / А. Р. Хуснулина, И. Ю. Мельникова // Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке. — 2017. — С. 57–62.
5. Шмыглина, А. О. Корпоративное мероприятие как средство повышения привлекательности компании для сотрудников / А. О. Шмыглина // Student. — 2022. — Т. 5. — № 6. — С. 42.

ПРОГРАММА ОРГАНИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е. А. Ардышева, *обучающийся*, О. Н. Соколова, *канд. экон. наук, профессор*
Алтайский государственный университет (АлтГУ), г. Барнаул, Россия
son-555@mail.ru

В данной работе рассмотрены теоретические аспекты и проблемы организационного развития предприятия АНО ИИЦ «Новый путь». Авторами предложена программа организационного развития предприятия.

Ключевые слова: организационное развитие, управление, стратегия, программно-целевой подход, программа.

Актуальность исследования обусловлена тем, что обеспечение поступательного организационного развития — одна из важнейших функций управления деятельностью современного предприятия в рамках системного и стратегического подходов, обеспечивающих в долгосрочной перспективе увеличение объема и качества оказываемых услуг.

Современные представления о сущности и содержании организационного развития на современном предприятии позволяют рассматривать его как совокупность нескольких управленческих подсистем: управление производственными процессами; управление собственностью предприятия; управление процессами организации труда; развитие коммуникационной составляющей; управление инвестиционной деятельностью; управление маркетинговой деятельностью [3, с. 7]. Л. С. Шеховцева трактует стратегический подход к организационному развитию как деятельность по разработке целей организации и способов их достижения, обеспечивающих ее конкурентное преимущество в условиях нестабильной внешней среды путем изменения и самой организации, и ее внешней среды [5, с. 23]. Г. П. Бутко, А. Б. Бессонов, Ю. Н. Лапыгин справедливо указывают, что такое управление — это: симбиоз интуиции и искусства высшего руководства вести организацию к достижению долгосрочных целей; высокий профессионализм и творчество, обеспечивающие связь организации со средой, обновление организации и ее продукции, а также реализацию текущих планов; активное включение всех работников в реализацию задач организации, в поиск наилучших путей достижения ее целей [2, с. 8].

Б. А. Райзберг, Е. П. Голубков и Л. С. Пекарский придерживаются особой точки зрения в понимании программно-целевого подхода, рассматривая анализируемое понятие в широком и узком смыслах. Во втором случае сущность программно-целевого управления ограничивается подготовкой и реализацией целевых программ различного типа [4].

Понятие «программа» (от греч. — публичное объявление, предписание, распоряжение) может быть истолковано как совокупность подлежащих последовательному выполнению запланированных и зафиксированных в специальном документе действий, процедур и операций, связанных друг с другом общей решаемой задачей.

Объект нашего исследования — Автономная некоммерческая организация Поспелихинского района Алтайского края информационный издательский центр «Новый путь» (далее — АНО ИИЦ «Новый путь»), основным видом деятельности которой является издание газет, дополнительными — прочие виды полиграфической деятельности и рекламная деятельность. Авторами проанализированы ряд составляющих организационного развития. Так, оценка эффективности управления коммуникационными процессами в АНО ИИЦ «Новый путь», которые оказывают непосредственное влияние на эффективность организационного развития, осуществлена в ходе анализа организационной культуры по методике Т. П. Галкиной «ОК», которая представляет собой серию утверждений, описывающих организационную культуру предприятия и сгруппированных в четыре секции [1, с. 217]. Оценка в данном случае производится по десятибалльной шкале. Результаты представлены в табл.

Таблица

Результаты диагностики уровня организационной культуры в АНО ИИЦ «Новый путь» по методике Т. П. Галкиной «ОК»

Наименование	Испытуемые						Итого средний балл
	1	2	3	4	5	6	
Средний балл по секции «Работа»	5,3	6,3	5,6	5,0	5,3	4,8	5,4
Средний балл по секции «Коммуникации»	4,6	4,2	5,0	4,6	4,6	4,4	4,6
Средний балл по секции «Управление»	5,0	4,6	6,3	5,7	5,0	5,0	5,3
Средний балл по секции «Мотивация и мораль»	4,8	5,6	5,0	4,8	4,8	4,6	4,9
Общая сумма баллов	142	149	157	145	171	119	147,2

Согласно результатам исследования, ни один из сотрудников не дал высокую оценку уровню развития организационной культуры. Показатели работников и общий балл по организации свидетельствуют о среднем уровне (147,2 балла). Средние баллы по секциям (работа — 5,4 балла, коммуникации — 4,6 балла, управление — 5,3 балла, мотивация — 4,9 балла) говорят о заметном унынии во всех четырех сферах организационной культуры.

В целом анализ управления организационным развитием АНО ИИЦ «Новый путь» показывает, что концептуальное видение этого процесса у руководства отсутствует: управленческий персонал здесь никогда не проходил обучения по направлению «Разработка и реализация программ развития современной издательской организации» и любого другого обучения; целостная система управления развитием, в рамках которой осуществлялись бы подготовка и реализация тех или иных стратегий развития, находится на стадии своего становления; анализ внешней и внутренней среды на регулярной основе не проводится; миссия организации, стратегия, долгосрочные цели не сформулированы; компания

не практикует на системной основе отслеживание мнений клиентов, читателей и широкой общественности относительно качества работы редакции и предлагаемых ею материалов; не проводится анализ качества реализации стандартов на основе внешних оценок и с помощью процедур внутреннего аудита; не проводятся комплексные исследования по выявлению новых потребностей и пожеланий целевой аудитории. Отсутствие стратегического подхода к развитию организации; высокий уровень себестоимости газеты, не позволяющий эффективно противостоять растущему удорожанию производственных процессов; неэффективная маркетинговая деятельность, выражающаяся в низком качестве продвижения и рекламы при отсутствии тесного взаимодействия с целевой аудиторией газеты, рекламодателями и широкой общественностью, включая маркетинговые исследования и оценку эффективности маркетинговых мероприятий как важнейших этапов планирования и реализации любой маркетинговой стратегии; низкий уровень обслуживания потребителей услуг при снижении оценок деятельности редакции с их стороны; недостаточная эффективность организационных и межличностных коммуникаций в компании; наличие значимых отрицательных черт в организационной структуре, применяемых руководством методах кадрового менеджмента и мероприятий в сфере стимулирования трудовой активности персонала и другие проблемы управления организационным развитием требуют изменения подхода к стратегии развития предприятия.

Учитывая вышеизложенное, авторами предложена программа организационного развития АНО ИИЦ «Новый путь» (с детализацией программных мероприятий), включающая: стратегическую матрицу организационного развития (миссия, стратегические цели, стратегические принципы деятельности, корпоративные ценности); развитие персонала и организационной культуры (формирование целостной системы повышения профессиональной квалификации (обучения) персонала, внедрение в практику социально-психологических методов управления); совершенствование производственного менеджмента в части управления себестоимостью; совершенствование маркетинговой деятельности (регулярное осуществление маркетинговых исследований и ведение маркетинговой истории, доработка сайта, дизайна газеты; обеспечение обратной связи в целях мониторинга общественных настроений и отношения к качеству предоставляемых услуг).

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования его результатов в деятельности АНО ИИЦ «Новый путь».

Список литературы

1. Аминов, И. И. Психология делового общения / И. И. Аминов. — Москва: Омега-Л, 2020. — 304 с.
2. Бутко, Г. П. Стратегический менеджмент / Г. П. Бутко, А. Б. Бессонов, Ю. Н. Лапыгин. — Екатеринбург, 2017. — 138 с.

3. Переверзев, М. П. Менеджмент / М. П. Переверзев, Н. А. Шайденко, Л. Е. Басовский. — Москва: Инфра-М, 2019. — 330 с.
4. Райзберг, Б. А. Системный подход в перспективном планировании / Б. А. Райзберг. — Москва: Экономика, 2017. — 255 с.
5. Шеховцева, Л. С. Стратегический менеджмент / Л. С. Шеховцева. — Москва: ГРУ, 2019. — 183 с.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КАК ОСНОВА СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Н. А. Арсенова, *обучающийся,*

Научный руководитель: В. В. Трубникова, *канд. экон. наук, доцент*
Курский государственный университет (КГУ), г. Курск, Россия
veravit8@yandex.ru

В данной работе рассмотрены ключевые преимущества использования стратегии цифрового маркетинга. Автором определены основополагающие инструменты продвижения для эффективности ведения бизнеса на цифровых ресурсах.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, стратегия, продвижение, digital, цифровые инструменты, конкурентные преимущества.

Большинство пользователей глобальной сети не осознают факт своей причастности к развитию и росту цифрового маркетинга. Любой отрезок времени, проведенный пользователем в интернет-пространстве, вносит свой минимальный вклад, влияя на цифровую идентичность бренда — отражение образа поставщика продуктов, товаров или же услуг потребителю.

Существуют предположения о том, что технологии digital и его методы выстраивания бизнеса внесут кардинальные изменения в конкурентную среду и в само потребительское общество. Ключевую роль в трансформации изменений в практической деятельности играют цифровые технологии, которые все более плотно сотрудничают с маркетингом, что приводит к смене взглядов и характеров поведения, методов ведения игры на мировом рынке [1, с. 409].

Целью данного исследования является анализ конкурентных преимуществ при использовании методов продвижения в сфере digital, способствующих созданию эффективной маркетинговой стратегии развития и продвижения бизнеса на рынок товаров или услуг.

В основе данной цели лежит необходимость решения проблемы недостаточного понимания механизмов взаимодействия конкурентных преимуществ и особенностей применения инструментов продвижения продукта в цифровом пространстве, которые способствуют усилению конкурентоспособности бизнеса.

Digital — это большое и светлое будущее, где при помощи правильно подобранных инструментов можно устанавливать связь с глобальной аудиторией и с наименьшими затратами. Налаживать связь между бизнесом и его конечным потребителем и в дальнейшем поддерживать ее, быть всегда рядом в нужное время и в нужном месте [2, с. 309].

Со временем потребительское поведение, как и рабочие маркетинговые сценарии, которые эффективно и действенно удовлетворяли потребности клиентов, подверглись изменениям. Сегодняшние сценарии требуют от поставщиков любого контента, связанного с маркетинговой деятельностью, как на цифровых площадках, так и вне их, более точечного попадания в потребности клиентов.

Цифровой маркетинг дает возможность развития в ресурсах интернет-пространств как для крупного бизнеса, так и для малого. Использование инструментов продвижения является важным элементом в конкурентоспособности.

Необходимо выделить конкурентные преимущества методов digital.

Главным достоинством являются минимальные инвестиционные вложения. Благодаря использованию цифрового маркетинга можно получить максимальный интерес со стороны потребителей к своему продукту при минимальных затратах. При качественном внедрении digital-инструментов в свою стратегию продвижения даже маленькая компания среди больших гигантов бизнеса может стать основным конкурентом в борьбе за внимание потенциальных потребителей. На первых этапах вложения могут быть минимальными или нулевыми, ведь использование социальных сетей, контент-маркетинга или же оптимизаций под поисковые системы не требуют больших затрат.

Выход и реализация продаж на глобальном рынке является одним из немаловажных преимуществ использования инструментов цифрового маркетинга. Развитие на местном рынке остается на высоком уровне, если бизнес завязан на тех сегментах, которые ближе по расположению.

Цифровой маркетинг при помощи таргетинга позволяет находить целевую аудиторию по определенным критериям, а в дальнейшем создавать релевантные рекламные кампании для каждого сегмента. Даже если первоначально нет четкого понимания своей аудитории, а также какие методы на привлечение внимания к своему продукту будут работать наиболее эффективно, цифровой маркетинг позволяет извлекать данные с интернет-ресурсов, чтобы увидеть, какие сегменты аудиторий будут лучше всего подходить под определенный продукт, чтобы в дальнейшем оптимизировать кампанию вокруг них. Использование ряда инструментов таргетинга гарантирует тот факт, что информация о продукте дойдет до нужной аудитории и в дальнейшем помогает в отслеживании изменений в поведении определенного сегмента аудитории, что способствует быстрой смене выбранной тактики продвижения, что в свою очередь является верным решением успешной деятельности для любого бизнеса.

Еще одно конкурентное преимущество цифрового маркетинга — это разнообразие видов контента, которые доступны для демонстрации продукта на цифровых площадках, например: ведение социальных сетей, другими словами, ведение блога; электронные рассылки; подкасты; видеоблоги; визуальные решения и контент; рекламные баннеры в социальных сетях.

Данные виды контента не ограничивают использование только на одной площадке, можно легко воспроизводить один и тот же контент для любого количества платформ.

Повышенная вовлеченность является самым привлекательным преимуществом использования стратегий цифрового маркетинга. Ведь пользователи социальных сетей помогают в продвижении, они могут сделать репостзапись в блоге, перейти на сайт через использование платного клика по рекламе, а самое главное в этих действиях то, что они являются измеримыми. Это в свою очередь дает видимость, что и в каком виде вызывает наибольший отклик

у пользователей, что в дальнейшем позволяет создавать привлекательный и актуальный контент.

Чем больше времени и усилий вкладывать в развитие присутствия на цифровых площадках, тем велика вероятность окружить лояльной аудиторией предоставляемый продукт, товар или же услугу.

В ходе детального изучения конкурентных преимуществ использования стратегий цифрового маркетинга можно сделать вывод о том, что в эпоху непрекращающихся игр капиталов, организаций между собой за наибольший процент владения долей рынка такая яркая конкуренция влечет за собой появление новых путей продвижения: на данный момент этими путями являются методы цифрового маркетинга.

Таким образом, существует множество преимуществ ведения бизнеса и немаловажной стратегией будет использование инструментов цифрового маркетинга. Влияя на увеличение аудитории, можно не останавливаться только на охватах местных сегментов, а выходить на глобальные рынки. Улучшение контента и его визуальной составляющей в дальнейшем приводит к повышению вовлеченности потенциальных потребителей. Понимание основных преимуществ использования цифрового маркетинга дает возможность выстроить положительный сценарий для будущего развития, а также жизнедеятельности любого бизнеса.

Список литературы

1. Гальченко, С. А. Особенности цифрового маркетинга и его инструменты / С. А. Гальченко, А. С. Согачева // Стратегическое развитие социально-экономических систем в новых геоэкономических условиях: мат. международной научно-практ. конференции. — Курск, 2021. — С. 409–414.
2. Трубникова, В. В. Стратегия цифрового маркетинга как инструмент управления организацией в турбулентной внешней среде: сборник материалов международной научно-практической конференции / В. В. Трубникова, Н. А. Арсенова / Под ред. С. А. Гальченко. — Курск, 2022. — С. 308–311.

ЗНАЧЕНИЕ ИННОВАЦИЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В УПРАВЛЕНИИ СОВРЕМЕННЫМИ КОМПАНИЯМИ

Н. Н. Баранников, *обучающийся*, О. А. Апалихина, *канд. техн. наук*
Воронежский государственный университет инженерных технологий
(ВГУИТ), г. Воронеж, Россия
oxana2031@mail.ru

В представленной работе освещена роль инноваций в современной культуре управления предприятием. Затронуты вопросы необходимости внедрения и применения новых методов и способов в корпоративной культуре и их влияние на развитие бизнеса.

Ключевые слова: инновации, эффективность управления, корпоративная культура.

В современном понимании культура рассматривается как социальное явление, которое связано и с историческими эпохами, и с национальными особенностями народностей, и с разнообразными специфическими сферами деятельности человека. Необходимое условие возникновения культуры в разных ее проявлениях — взаимное общение членов группы, связанных часто определенной социальной организацией.

Целью исследования является комплексный анализ и систематизация корпоративных отношений, изучение современного состояния регулирования корпоративного поведения, а также новые подходы в управлении предприятием.

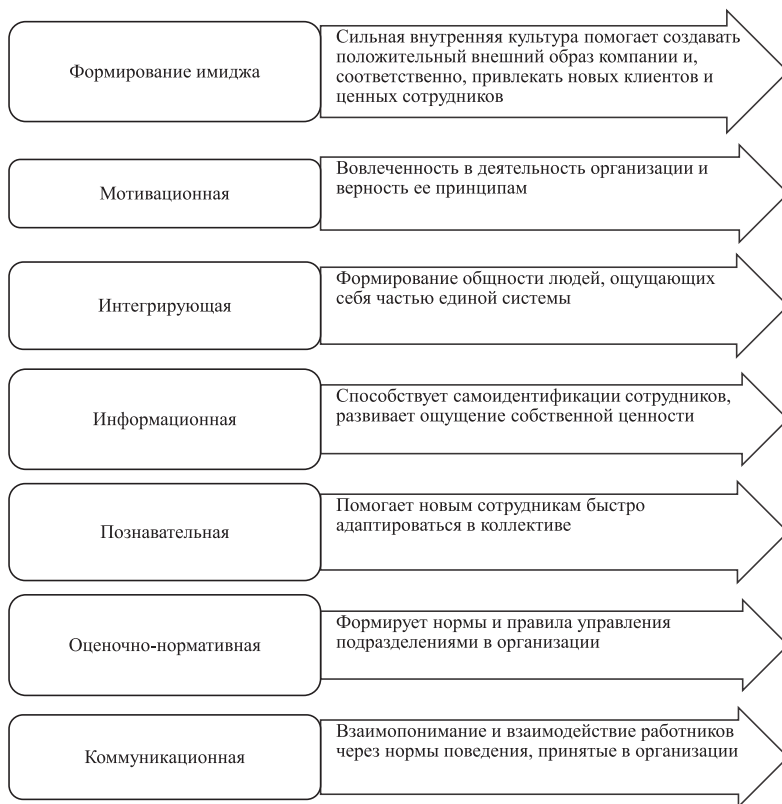
Поскольку корпоративная культура отражает все коммуникации внутри компании, то именно улучшение всех ее составляющих дает возможность компании максимально безболезненно реагировать на изменения в процессе своей деятельности. Очевидно, что сегодня большинство компаний недостаточно внимания уделяют формированию корпоративной культуры, но значительно больше — стратегии управления. Между тем реально функционирующая корпоративная культура способна внести важный вклад в стратегическое развитие компании, но этот момент не в полной мере оценен современными менеджерами. В настоящее время интерес к развитию и совершенствованию корпоративной культуры обусловлен следующими обстоятельствами [1]:

- ростом конкуренции на мировом и национальном рынках и необходимостью поиска новых способов совершенствования рыночной деятельности;
- неспособностью некоторых компаний быстро адаптироваться и приспосабливаться к динамичной окружающей среде.

Понимание ценностей организации и самоуважение стало важным и необходимым для большинства современных сотрудников. Корпоративная культура выполняет различные функции, среди которых можно выделить основные (рис.).

В процессе непрерывного социального и экономического развития компаний корпоративная культура играет все более важную роль, а формирование корпоративной культуры является важным элементом развития предприятия. С ростом рыночной конкуренции инновации в управлении предприятием стали неизбежными.

Функции корпоративной культуры



Чтобы успешно конкурировать в глобальном мире, необходимы постоянные изменения, которые могут повысить качество и эффективность управления, способствуя устойчивому развитию бизнеса. Современные тенденции в корпоративном управлении — это непрерывная модернизация культуры предприятия и способ освободиться от устаревших и изживших себя идей, и взглядов для формирования конкурентной культуры, адаптированной под потребности рынка.

Корпоративная культура — это организационная культура фирмы, охватывающая все аспекты управления бизнесом. Она оказывает положительное влияние на создание командного духа, способствует развитию чувства ответственности и миссии организации, заставляет сотрудников и компанию объединяться и формирует сообщество с единой судьбой, сочетая личные интересы сотрудников с интересами компании [2]. Хотя инновации в корпоративной культуре не приносят предприятию прямого экономического дохода и материальных благ, богатство, которое они приносят, отражается в других

формах. В долгосрочной перспективе выигрыш, приносимый корпоративной культурой, бесценен и будет иметь большую ценность по мере роста компании, и его нельзя характеризовать только видимыми экономическими выгодами. Корпоративная культура как духовная опора и духовное богатство развития предприятия должна основываться на развитии самого предприятия в инновационном процессе и формироваться таким образом, чтобы подчеркнуть особенности культуры предприятия.

Инновации корпоративной культуры способствуют: улучшению корпоративного имиджа и влияния; формированию корпоративного бренда; возможности более объективно взглянуть на собственное развитие и недостатки; определению курса правильного направления своего развития. Благодаря тому, что инновации в культуре предприятия — это важный способ идти в ногу с развитием рыночной среды, адаптируясь к потребностям рынка, они могут способствовать развитию хозяйственной деятельности организации. При осуществлении культурных инноваций важно придерживаться фактической ситуации развития компании как основополагающего требования адаптации корпоративной среды. Ряд современных предприятий имеют консервативные и старомодные модели управления, что затрудняет принятие передовых моделей и концепций управления. Такая форма развития не будет соответствовать развитию компании, и если не провести преобразования, то предприятие, в конечном итоге, придет в упадок. Инновации в корпоративной культуре — это процесс оптимизации, корректировки и улучшения развития предприятия. Предприятия должны усиливать пропаганду совершенствования корпоративной культуры, чтобы сотрудники имели четкое понимание ее значения для организации, и понимания того, что развитие корпоративной культуры требует их собственного рабочего участия, соответствия системы управления предприятия целям и задачам организации, содействия эффективному развитию управления и долгосрочному развитию предприятия. Инновации в культуре предприятия значительно влияют на управление предприятием, они должны улучшать сплоченность руководителей и персонала предприятия, отражать основные ценности предприятия, играть позитивную направляющую роль в развитии управления предприятием и указывать направление для них.

Таким образом, благодаря инновациям в корпоративной культуре можно добиться совершенствования в корпоративном управлении, повысить операционную эффективность предприятия, максимизировать его стоимость и достичь долгосрочных стратегических целей развития.

Список литературы

1. Ларионов, И. К. Синергия социального и корпоративного управления / И. К. Ларионов. — Москва: Дашков и К^о, 2020. — 470 с.
2. Орехов, С. А. Корпоративное управление / С. А. Орехов. — Москва: Юрайт, 2018. — 312 с.

КОРПОРАТИВНЫЙ ТРУД В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

А. В. Бауэр, *обучающийся,*

Научный руководитель: О. Н. Мороз, *канд. экон. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
nastena.bauer.00@bk.ru

В данной статье рассмотрен современный рынок труда в условиях глобальных кризисных изменений. Отмечено влияние пандемии, уход зарубежных компаний и частичная мобилизация на трудовые предпочтения граждан РФ. Проанализированы тренды и средняя заработная плата сотрудников различных компаний и уровень безработицы.

Ключевые слова: экономический кризис, рынок труда, заработная плата, безработица, мобилизация, пандемия.

Россияне стали отдавать приоритет отечественным работодателям — это одна из тенденций, ярко проявившаяся в 2022 году. Она вызвана массовым уходом зарубежных компаний с российского рынка, и, как следствие, поиском россиянами стабильности в отечественных компаниях, но и тут не обходится без минусов.

Цель исследования — выявить тренды и оценить средние темпы заработной платы сотрудников и уровень безработицы компаний РФ.

В августе 2022 года в России насчитывалось 2,855 млн безработных, что составило 3,8%. Это исторический минимум по безработице в России. Для сравнения: в первом квартале 2021 года количество людей, находящихся без работы, превышало 4,2 млн человек — уровень безработицы был равен 5,6% (рис. 1). С января 2021-го по сентябрь текущего года число безработных людей сократилось во всех регионах страны в среднем на 1–2% [3].

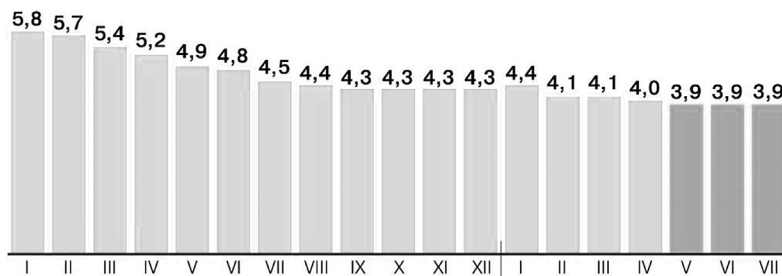


Рис. 1. Уровень безработицы в РФ

Отметим, что влияние пандемии, уход зарубежных компаний с отечественного рынка после 24 февраля и частичная мобилизация осенью 2022 года

значительно изменили рынок труда и привели к некоторым тенденциям, далее разберем их более подробно.

Несмотря на то, что заработная плата в РФ возросла на 8,7% (табл. 1), граждане остаются недовольны этими показателями, они утверждают, что зарплата все равно ниже среднего уровня на рынке (36,6% респондентов) (рис. 2). На 1 февраля 2023 года зарплата в России составляет 54 270 руб., а в 2022 году была 49 920 руб. Рост составил 4340 руб. Практически в каждой компании рост средней заработной платы на 2023 г. по сравнению с 2022 г. составил 8,6 — 8,7%. В крупной компании с численностью от 250 чел. заработная плата возросла на 6080 руб., в средней — на 4770 руб., в малой — 3910 руб., в микрокомпании — на 2610 руб. и в бюджетной сфере — на 3470 руб. (табл.).

Таблица

Средняя зарплата разномаштабных компаний РФ, 2022–2023 гг.

Год	Крупные компании (от 250 чел.)	Средние компании (до 250 чел.)	Малые компании (до 100 чел.)	Микропредприятия (до 15 чел.)	Бюджетная сфера
2022	69 890	54 920	44 930	29 950	39 940
2023	75 970	59 690	48 840	32 560	43 410
Темп изменения, %	8,66	8,68	8,7	8,71	8,68

Отмечается высокий уровень бюрократии — 32,9%, отсутствие структурированности функций и отделов — 29,9%, невозможность повысить зарплату за счет карьерного роста — 28,1%.



Рис. 2. Недостатки работы в российской компании, 2022 г.

Влияние частичной мобилизации, объявленной 21 сентября 2022 года, увеличило количество вакансий с отсрочкой от мобилизации. Работодатели стали

чаще указывать такую опцию, как отсрочка. По рейтингам HeadHunter, если по итогам первой недели после объявления частичной мобилизации (к 26 сентября) по всей России насчитывалось только 13 вакансий с обозначением наличия отсрочки от военной службы, то уже в период с 21 сентября по 10 октября было опубликовано 768 единиц вакансий [5]. Сотрудники компаний готовы терять в зарплате при переходе на новую работу (предприятия оборонно-промышленного комплекса), лишь бы получить отсрочку.

Очевидно, что с завершением частичной мобилизации как спрос, так и предложение в отношении вакансий с отсрочкой постепенно снизились. В конце ноября еще можно было найти вакансии, в которых обозначалось наличие отсрочки, но это уже скорее исключение, чем закономерность.

Тренд, популяризовавшийся сначала в период пандемии, а также и осенью 2022 года — повышение спроса на удаленную занятость. Статистика, приводимая hh.ru, это подтверждает: с начала объявления частичной мобилизации по 10 октября количество предлагаемых вакансий выросло всего лишь на 1,1 тыс. (с 46,4 до 47,5 тыс.), при этом на 27% возросло число откликов на вакансии, предлагающие такой формат работы, — с 226,8 до 309,6 тыс. человек. Если в среднем на одну вакансию ресурса откликнулись два раза, а просматривали 13,5 раза, то на «удаленные» вакансии откликнулись 7 раз, а просматривали 32,1 раза. Можно выделить характер и курс развития рынка с позиции работодателей и государства. Работодатели с целью активизации сотрудников и минимизации издержек увольняют непроизводительных сотрудников, а производительным повышают уровень заработной платы.

Другой мерой экономики на рабочей силе может стать аренда кадров, аутсорсинг и задействование фрилансеров. Наем внештатных специалистов проходит быстрее, платежи по налогам за самозанятых сотрудников производить не нужно, а также разорвать трудовые отношения с таким сотрудником намного проще. Вследствие такой тенденции может произойти структурная трансформация рынка труда. Возможно, работодатели чаще начнут привлекать специалистов на фиксированный период времени. В случае затяжного кризиса именно государственные учреждения и компании станут гарантами рабочих мест. Соответственно, доля малого и среднего бизнеса при таком сценарии будет уменьшаться.

Список литературы

1. Бауэр, А. В. Цифровые профессии — новый тренд экономической безопасности рынка труда / А. В. Бауэр // Современные проблемы экономической безопасности: материалы IV Межрегион. науч. студенч. конф.; Новосибир. гос. ун-т экономики и упр. — Новосибирск, 2021. — С. 35–38.
2. Бауэр, А. В. Проблемы разработки методического обеспечения процесса оценки управленческих кадров / А. В. Бауэр, О. Н. Мороз // Актуальные проблемы мировой экономики и менеджмента: материалы международной

интернет-конференции студентов и магистрантов; Белор. торгово-экон. ун-т потреб. кооперации. — Гомель, 17 декабря 2021. — С. 52–53.

3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — URL: <https://rosstat.gov.ru/>.
4. Get experts // HR-сообщество Telegram [Электронный ресурс]. — URL: https://t.me/s/getexperts_hr/83.
5. HeadHunter [Электронный ресурс]. — URL: https://t.me/s/getexperts_hr/83https://hh.ru/.

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ, ПРОБЛЕМ И ТРЕНДОВ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ В г. УСТЬ-КАМЕНОГОРСКЕ

О. Г. Богородская, *обучающийся*, Е. Н. Осипова, *канд. техн. наук, доцент*
Казахстанско-Американский свободный университет (КАСУ),
г. Усть-Каменогорск, Казахстан,
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
Bogor_O_G_72@mail.ru, ch_market@sibupk.nsk.su

В данной работе дана характеристика текущего состояния туристской отрасли в г. Усть-Каменогорске, определены основные проблемы и мероприятия по их преодолению, которые должны быть реализованы с участием и под непосредственным контролем ГУ «Отдел физической культуры, спорта и туризма г. Усть-Каменогорска».

Ключевые слова: культурно-туристический кластер, туристский продукт, объект туризма, туристический бизнес.

Основной государственной организацией, выполняющей руководство туризмом в г. Усть-Каменогорске, является Государственное учреждение «Отдел физической культуры, спорта и туризма г. Усть-Каменогорска» [1].

Одной из главных задач этого отдела является осуществление реализации государственной политики в области туризма.

Среди важнейших функций отдела, касающихся туризма в нашем городе, можно выделить:

- реализацию государственной политики и осуществление координации в области туристской деятельности на территории города;
- сбор и анализ информации о развитии туризма на территории города для предоставления в вышестоящие организации;
- предоставление информации о туристском потенциале, объектах туризма и лицах, осуществляющих туристскую деятельность;
- разработку предложений по защите туристских ресурсов, планированию и строительству объектов туристской индустрии на территории города;
- содействие в деятельности объединений туристов города;
- ведение реестра туристских маршрутов и троп в г. Усть-Каменогорске.

Основополагающими документами, регламентирующими развитие сферы туризма в г. Усть-Каменогорске, являются:

- План мероприятий по развитию сферы туризма в г. Усть-Каменогорске на 2022 год;
- Концепция развития туристической отрасли Республики Казахстан до 2023 года [2].

В соответствии с концепцией в Республике Казахстан запланировано создать шесть культурно-туристических кластеров. Один из них «Жемчужина Алтая», центром которого будет г. Усть-Каменогорск в Восточно-Казахстанской области.

В кластере «Жемчужина Алтая» обозначены несколько важнейших мест, вызывающих особый интерес у отечественных и зарубежных туристов:

- Берельские курганы;
- озеро Зайсан;
- Бухтарминское водохранилище;
- река Ертис (Иртыш);
- Катон-Карагайский государственный национальный природный парк;
- Киин-Кериш;
- Западно-Алтайский государственный заповедник (г. Риддер);
- группа Сибирских озёр (Садырколь, Торткала, Шалкар, Коржыноколь и

Караколь).

В этом кластере будут предложены следующие туристские продукты:

- активный и приключенческий туризм;
- развлекательный туризм;
- отдых в горах и на озерах;
- пантолечение;
- гастрономический туризм;
- санаторно-курортный отдых;
- СПА туризм и многие другие.

Государственным учреждением «Отдел физической культуры, спорта и туризма г. Усть-Каменогорска» особые усилия направлены на развитие возможных удобств, средств обслуживания и услуг, направленных на обеспечение всех нужд туристов на данных объектах.

По итогам статистического анализа за 2022 год в г. Усть-Каменогорске действуют 82 субъекта, предоставляющего услуги в сфере туризма, в том числе 12 туристических агентств, 70 туроператоров.

Кроме того, в городе насчитывается 35 мест размещения, из них 3 хостела, 1 гостиница категории 5 звёзд, 13 гостиниц с ресторанами, 15 гостиниц без ресторанов.

Общий номерной фонд городских мест размещения составляет 912 номеров с единовременной вместимостью 1685 койко-мест.

Число посетителей по внутреннему туризму снизилось по сравнению с 2021 годом на 2,5% и составило 20 374 человек. По въездному туризму ситуация иная: число туристов возросло на 128% и составило 994 человек против 435 в 2021 году.

Для привлечения внимания к г. Усть-Каменогорску как к туристскому объекту был разработан «План мероприятий по развитию сферы туризма в г. Усть-Каменогорске на 2022 год». Цель плана — обеспечение развития туристической отрасли на территории города и предоставление туристам качественных услуг с оправданием их ожиданий.

Согласно «Плану мероприятий...» за 2022 год было релизовано 15 мероприятий, из которых:

- по формированию туристического имиджа города — 4;
- по благоустройству и инфраструктуре туристских объектов — 6;
- событийных — 5.

Основные событийные мероприятия 2022 года:

- студенческий пеший поход (в г. Усть-Каменогорске подготовка специалистов сферы туризма ведётся в четырёх учебных заведениях);
- практические семинары для обучающихся образовательных программ «Обслуживание гостиничных хозяйств» и «Ресторанное дело и гостиничный бизнес» в гостиницах г. Усть-Каменогорска;
- спортивно-туристическое мероприятие «Летний улов-2022»;
- фестиваль ремесленников «Сувенир Востока»;
- гастрономический фестиваль «Вкус Востока».

Проведённый анализ развития туризма в г. Усть-Каменогорске обозначил следующие главные проблемы:

- недостаточное финансирование продвижения туристской отрасли, отсутствие возможности участия в республиканских, областных конференциях и форумах для получения обмена опытом (например, в 2020 году отделом была оформлена бюджетная заявка на 13 711 тыс. тенге, а решением сессии городского маслихата выделено 2500 тыс. тенге, в 2021 году бюджетная заявка — 7784 тыс. тенге, выделено 7274 тыс. тенге);
- низкий уровень развития туристской инфраструктуры, благоприятной городской среды для туристов (плохое состояние автодорог, санитарно-гигиенических узлов, придорожного сервиса);
- небольшая номенклатура туристских услуг в сфере оздоровления, активного отдыха (в городе работают офисы оздоровительных центров, санаториев, пантолечебниц, курортов, но сами объекты расположены вне г. Усть-Каменогорска);
- высокие цены на туристские услуги по проживанию (связаны с низкой конкуренцией);
- ограниченный сервис и слабое регулирование туристских услуг, что снижает их конкурентоспособность;
- отсутствие высококвалифицированных экскурсоводов и гидов;
- сложная экологическая ситуация в городе.

В целях преодоления обозначенных проблем туристического бизнеса ГУ «Отдел физической культуры, спорта и туризма г. Усть-Каменогорска» необходимо реализовать следующие мероприятия:

- 1) увеличить финансовую поддержку субъектов туристской отрасли через фонд развития предпринимательства по Восточно-Казахстанской области Damu, а именно, через программу «Дорожная карта бизнеса 2025», где предусмотрено субсидирование процентной ставки для субъектов туристской отрасли, увеличив сумму для начинающего бизнеса до 3 млрд тенге с предоставлением гарантии при недостаточности залогового обязательства;
- 2) внедрять современные технологии и инновационные способы обслуживания туристов, соответствующие международным стандартам (например, «Виртуальный консьерж», «Электронный офис»);
- 3) тесно сотрудничать с национальными профессиональными ассоциациями в сфере туризма на конференциях, семинарах с целью обмена опытом;

4) организовать курсы повышения квалификации для гидов и экскурсоводов с приглашением ведущих экспертов, сертифицированных тренеров индустрии туризма Республики Казахстан с выдачей сертификата, действительного для постановки в государственный реестр гидов и экскурсоводов;

5) проводить курсы повышения квалификации для специалистов своего отдела.

Помимо того, формированию и продвижению туристского имиджа города Усть-Каменогорска, росту уровня сервиса будут способствовать открытие новых объектов туризма, разработка новых экскурсионных маршрутов, создание и развитие инфраструктуры, привлечение инвестиций, расширение комплекса спортивных сооружений. И только комплексная реализация всех запланированных мероприятий обеспечит рост основных показателей туристской отрасли по городу и позволит достичь результатов, обозначенных в программе развития территорий.

Список литературы

1. Положение о государственном учреждении «Отдел физической культуры, спорта и туризма города Усть-Каменогорска»: утверждено постановлением акимата города Усть-Каменогорска от 10 января 2023 года № 85 [Электронный ресурс]. — URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=37235427&pos=8;—32#pos=8;-32 (дата обращения: 15.03.2023).
2. Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года: постановление Правительства Республики Казахстан от 30 июня 2017 года № 406 [Электронный ресурс]. — URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1700000406> (дата обращения: 02.03.2023).

ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОЕ ФОРМИРОВАНИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ КУЛЬТУРЫ КОМПАНИИ

А. А. Волобуев, *обучающийся*, И. В. Роздольская, *д-р экон. наук, профессор*
Белгородский университет кооперации, экономики и права (БУКЭП),
г. Белгород, Россия
Mavrick89@mail.ru

В статье изучено понятие клиентоориентированной культуры компании, определены требования к её формированию и особенности практической реализации. Кроме того, исследована степень эффективности внедрения модели клиентоцентричности на практике и актуальность её применения в современных реалиях.

Ключевые слова: клиентоориентированная культура компании, формирование клиентоориентированной культуры, признаки клиентоориентированной культуры, реализация клиентоориентированной культуры, эффективность клиентоцентрического подхода.

Отмечая многозначность термина «культура», подчеркнем актуальность и практическую значимость использования этого феномена в социально-экономической деятельности компаний [1, 2, 3].

Исследуя формирование клиентоориентированной культуры, прежде всего акцентируем внимание на понятие «кlientоориентированность», известное также как *customercentricity*, которое, на наш взгляд, не имеет единого толкования. Если синтезировать сведения из ключевых публикаций научного сообщества по данному вопросу, можно выделить характерные для него особенности. Цель клиентоориентированного подхода состоит в извлечении максимально возможной прибыли с потребителя, в результате чего можно добиться высокой эффективности бизнеса.

Компаниям, использующим такой подход к своей деятельности, актуально целенаправленно создавать клиентоориентированную культуру в своей компании.

Цель нашего исследования — теоретически обосновать эффективность клиентоориентированной организационной культуры, выявить признаки её целенаправленного формирования в бизнесе на примерах успешной практической реализации.

Существует ряд требований, без удовлетворения которых процесс формирования клиентоориентированной культуры не будет полноценным.

Прежде всего, это наличие функциональной стратегии предприятия, концептуально обоснованной и бизнес-перспективной, базирующейся на модели клиентоцентричности. Также, кроме стабильного пополнения клиентской базы, должна существовать методика (комплексы мероприятий, проведение акций и пр.) приобретения лояльности потребителей, которая стабильно осуществляется на практике. В данном случае конструктивной тактикой маркетинга является выстраивание уникальных, характерных именно для конкретной фирмы отношений с клиентами и стейкхолдерами. Кадровая политика должна

соответствовать выбранному вектору функционирования фирмы и способствовать развитию в ней клиентоориентированной культуры.

Исследованиям клиентоцентричного подхода к ведению бизнеса свойственна концептуальная эволюционность. Существует множество публикаций, начиная с 1960-х годов и вплоть до настоящего времени, в которых авторы — маркетологи, менеджеры, экономисты, такие как Т. Левитт, Ф. Котлер, Д. Нарвер, С. Слейтер, Х. Гебауер и К. Ковалковский, Д. Шетт и др., в полной мере и всесторонне обосновывают целесообразность, а также предлагают конкретные способы внедрения клиентоориентированного подхода для достижения эффективного функционирования компании, осмысливая свои теории в контексте предыдущих идей. Дискуссионность теоретического подхода очевидна в силу неоднородности и специфики деятельности предприятий. Это не значит, что научный поиск общей концепции неактуален, напротив, он необходим для создания основ единой конструкции, применимой в целенаправленном построении клиентоориентированной модели организации.

Формирование клиентоцентричной культуры стоит осуществлять, ориентируясь на наличие или отсутствие в компании определяющих ее признаков. Обычно к ним относят: сбор и аналитику данных о потребителях, на основании которых вносятся коррективы в производственные или коммерческие процессы; продуктивную обратную связь; вовлечение клиентов в преобразовательную деятельность (опросы, анкетирование, клиентские встречи и др.) [4]; кастомизацию; практику выявления скрытых потребностей клиентов; использование системы управления взаимоотношениями с потребителями (CRM-системы) [5] и т. д.

Целенаправленное формирование клиентоориентированной культуры происходит системно, на всех уровнях бизнес-процессов. При этом главная роль отводится человеческому фактору и индивидуальному подходу. Некоторые фирмы создают клиентские службы, полагая, что этого достаточно, но это не так. При использовании тактики клиентоцентризма весь коллектив отвечает за установление долгосрочных, позитивных взаимоотношений с клиентами. С помощью грамотного подбора и квалифицированного обучения персонала формируется соответствующая корпоративная культура, вырабатываются и утверждаются этические нормы поведения, способствующие реализации клиентоориентированной модели.

Значимость и актуальность целенаправленного формирования клиентоориентированной культуры подтверждают многочисленные практические примеры. В современном мире клиентоцентризм можно рассматривать как распространенное явление. Такой подход зарекомендовал себя как экономически выгодный (снижение инвестиций в маркетинг, рекламу), конкурентоспособный и жизнестойкий. Типовое и целевое разнообразие использующих его организаций доказывает этот факт.

Например, реализация целенаправленного формирования клиентоориентированной культуры в условиях высшего учебного заведения вполне обоснована, но при этом необходимо учитывать определённую специфику. Современные

реалии требуют от вузов конкурентоспособности. Их финансовые возможности вне зависимости от того, являются они частными или бюджетными, во многом зависят от престижа учебного заведения, его авторитета и популярности.

Особенность применения клиентоориентированной модели здесь в том, что студенты, в зависимости от периода и результатов своего обучения, изменяют свой ролевой статус. При поступлении они выступают в качестве потребителей образовательных услуг, со временем, вливаясь в научную жизнь вуза, они начинают исполнять некоторые функции персонала (научные публикации, выступления на семинарах и конференциях и т. д.), при окончании обучения являются (конечно, условно) «продуктом» учебного заведения, который на рынке труда оценивается работодателем, из чего складывается имидж вуза.

На данном примере наглядно видна системность всех элементов, которые составляют клиентоориентированную культуру. Необходимо отметить, что подобная специфика характерна не только для вузов, многие современные компании при стратегических разработках включают своих сотрудников в данную систему наравне с потребителями. Создаются все условия для долгосрочного сотрудничества, применяется инструментарий для повышения лояльности работников к организации, что увеличивает мотивацию и эффективность труда. Кроме того, сотрудники могут являться потребителями продукта или услуг компании, в таком случае применяются специфические клиентоориентированные методики (система скидок для сотрудников, бонусы и пр.), что очень практично и продуктивно.

При целенаправленном формировании клиентоориентированной культуры недостаточно укоренения идеологии «независимо от ситуации — клиент прав!», необходима упорядоченная система взаимодействия всех структурных единиц компании для достижения поставленной цели. В этом процессе важна роль лидера, его способность координировать, контролировать, при необходимости корректировать деятельность в этом направлении. В частности, обеспечивать: мониторинг процессов коммуникаций в масштабах всей компании, контроль качества взаимодействия с потребителем, оценку соответствия кадрового состава стратегической концепции организации и пр. При этом важно демонстрировать установленные стандарты и принципы поведения собственным примером. В настоящее время менеджеры, способные обеспечить укоренение в компании клиентоориентированной культуры, очень востребованы.

Таким образом, главными признаками достижения успеха в формировании клиентоцентричности компании являются: утверждение концепции «клиент — главный источник дохода» в качестве стратегии бизнеса, при этом весь кадровый состав участвует в её продуктивной реализации; фирма имеет высокий авторитет у клиентов (все обязательства и договоры выполняются в срок, в полном объеме, гарантия качества); безошибочное определение запросов клиентов и их удовлетворение и, более того, способность превзойти их.

Список литературы

1. Кравченко, Е. Ю. Организационная культура как элемент социальной ответственности / Е. Ю. Кравченко // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. — 2010. — № 4 (36). — С. 125–131.
2. Роздольская, И. В. Представление маркетинговой культуры как базового ресурса инновационного развития территорий / И. В. Роздольская // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2014. — № 3 (51). — С. 53–63.
3. Роздольская, И. В. Стратегия развития культуры сотрудничества в офисном пространстве компаний: теоретическая экспликация изложения проблемы / И. В. Роздольская, М. Е. Ледовская, И. С. Болотова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2019. — № 2 (75). — С. 78–94.
4. Роздольская, И. В. Создание культуры вовлеченности как метода мотивации персонала в процессе реализации стратегических целей организации / И. В. Роздольская, М. Е. Ледовская, Ю. А. Мозговая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2018. — № 5 (72). — С. 128–140.
5. Роздольская, И. В. Инновационная траектория выстраивания интерактивных отношений с клиентами целевой аудитории на основе развития цифрового маркетинга / И. В. Роздольская, Ю. А. Мозговая, Н. А. Однорал // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2021. — № 5 (90). — С. 149–160.

РИСКИ СТОРОН В ПРОЦЕССЕ ОКАЗАНИЯ ЮРИДИЧЕСКОЙ УСЛУГИ

Д. А. Демиденко, *обучающийся*, В. В. Бакаева, *д-р экон. наук, профессор*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
dasha2515@list.ru, vbakaeva@yandex.ru

В статье обобщены и охарактеризованы риски, связанные с деятельностью организации, оказывающей юридические услуги. Рассмотрены подходы к классификации этих рисков. Выявлена взаимообусловленность рисков всех сторон — участников процесса, обоснована необходимость выработки единого подхода к их определению.

Ключевые слова: риск, юридические услуги, деятельность юридической организации, юридические риски.

Активное развитие в России рынка юридических (правовых) услуг обуславливает актуальность темы рисков, возникающих в процессе этой деятельности.

Целью статьи является обоснование необходимости внесения упорядоченности в определение понятий и классификацию рисков, возникающих в сфере коммерческой правовой деятельности, с целью элиминирования рисков всех участников процесса оказания юридической услуги.

Правовые услуги всегда оказывались как на платной, так и на бесплатной основе, но с принятием федерального закона от 21.11.2011 № 324-ФЗ «О бесплатной юридической помощи в РФ» ситуация в правовом смысле стала более упорядоченной. Это способствовало росту спроса граждан на юридические услуги и, соответственно, числа обращений клиентов в юридические фирмы за квалифицированной помощью в решении своих проблем. Таким образом, с полным основанием коммерческую юридическую деятельность можно считать одним из видов предпринимательской деятельности. Таковая определяется, например, как самостоятельная деятельность, осуществляемая на свой риск и направленная на систематическое получение прибыли [1].

Исходя из этого, деятельность организации, оказывающей юридические услуги, имеет ряд рисков, которые взаимосвязаны с рисками услугополучателя. Под услугополучателем при этом понимаются и заказчик услуги, и ее годоводприобретатель.

В настоящее время в научно-практической литературе не сформировано единого подхода к определению понятия «риск». Риск — это потенциальные потери, обусловленные особенностями разнообразных явлений природы или видов деятельности. Опираясь на это общее понимание риска, можно определить предпринимательский риск как риск, сопровождающий предпринимательскую деятельность, связанную с производством продукта — товара или услуги [2].

Учитывая многосторонний и, соответственно, сложный характер отношений, возникающих при оказании услуг правового характера, следует отметить их многообразие, взаимосвязь и взаимообусловленность. Отсюда вытекает

стремление исследователей классифицировать эти риски. Однако результаты классификации представляют не только теоретический интерес. Они важны для субъектов практической деятельности сферы юридических услуг, т. к. позволяют осознать всю совокупность рисков и принять своевременные и адекватные решения по их предупреждению или снижению негативного влияния [2].

Юридические риски в зависимости от субъекта взаимодействия в процессе оказания юридической услуги можно классифицировать следующим образом (рис. 1).

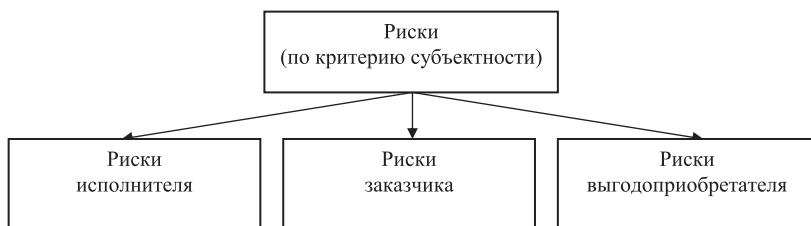


Рис. 1. Классификация рисков по критерию субъектности

Риски исполнителя связаны с двумя аспектами последствий его деятельности: имеющейся вероятностью неоплаты услуг заказчиком и потерей репутации в глазах выгодоприобретателя.

Поскольку заказчик и выгодоприобретатель могут быть и разными субъектами, и совмещаться в одном лице (как понятие собирательном), их риски должны анализироваться в совокупности, что требует отдельного исследования. Отметим лишь, что для них один из очевидных рисков заключается в неисполнении или ненадлежащем исполнении обязательств по договору исполнителем. Некоторые аспекты взаимосвязи рисков исполнителя и заказчика будут рассмотрены ниже (рис. 4).

Рассмотрим классификацию рисков по критерию *волевого фактора* (рис. 2).



Рис. 2. Классификация рисков по критерию волевого фактора

В группу рисков, вызванных событиями, включаются риски, вызванные как форс-мажорными обстоятельствами (стихийными бедствиями, изменениями в законодательстве и др.), так и риски, обусловленные, например, низкой

степень ответственности персонала, которая ведет к утрате документов, их порче, передаче другим лицам и т. п. событиям [3].

Риски, вызванные определёнными действиями сторон, обычно влекут за собой ответственность виновной стороны при предъявлении соответствующих претензий контрагентом.

На рис. 3 представлено разделение рисков по их *характеру в процессе предоставления правовой помощи*.

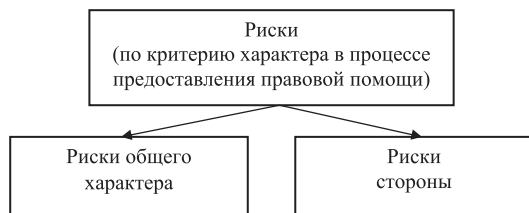


Рис. 3. Классификация рисков по их характеру в процессе предоставления правовой помощи

Риски общего характера связаны с вероятностью наступления негативных последствий как для исполнителя, так и для заказчика (выгодоприобретателя). В качестве одного из таких последствий может рассматриваться признание договора на оказание юридических услуг незаключенным или недействительным. Юридическая практика подтверждает реальность возникновения подобных ситуаций, когда кто-либо из участников соответствующих правоотношений или же все они не получают того, на что рассчитывали.

В зависимости от *субъектов отношений по поводу оказания юридической услуги* выделяют следующие риски (рис. 4).

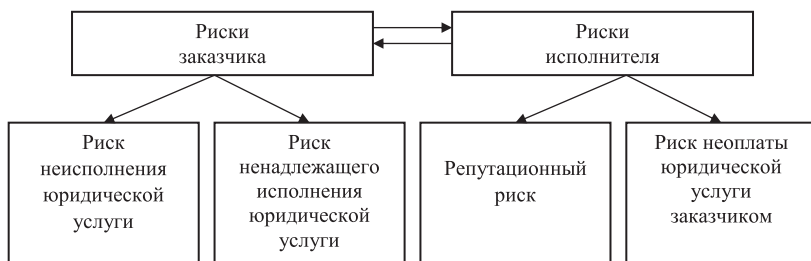


Рис. 4. Классификация рисков в зависимости от субъектов отношений по поводу оказания юридической услуги (заказчика и исполнителя)

Как отмечалось выше, для юридических организаций всегда существует репутационный риск. Он весьма опасен для исполнителя, что объясняется

особенностями конкуренции в данном секторе услуг. Рынок юридических услуг слабо дифференцирован, и это обуславливает очень высокую конкуренцию со всеми вытекающими последствиями.

Таким образом, деятельность в сфере оказания правовой помощи является одним из видов предпринимательской деятельности и, следовательно, сопряжена с рядом рисков, которые неизбежно возникают в указанной сфере отношений. В настоящее время отсутствует нормативно закреплённое понятие рисков, возникающих при оказании правовых услуг, и нет единого мнения среди исследователей и практиков по поводу классификации этих рисков, их взаимосвязи, взаимообусловленности. Упорядоченность в данной сфере коммерческой юридической деятельности станет залогом снижения и элиминирования потенциальных рисков всех её участников.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 16.04.2022) [Электронный ресурс]. — URL: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/8d8cd335130f04a7036c1eb50fff606c93fc643a/ (дата обращения: 01.02.2023).
2. Сафарова, Э. Ш. Предпринимательский риск: понятия, сущность и виды классификаций / Э. Ш. Сафарова. — NovaInfo. — 2016. — № 53. — С. 167–170. — URL: <https://novainfo.ru/article/8371> (дата обращения: 01.02.2023).
3. Абрамов, В. В. О понятии риска как цивилистической категории // Бизнес, менеджмент и право. — 2021. — № 2.

ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ РАСШИРЕНИЯ СПЕКТРА КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРИМЕНЯЕМЫХ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

О. А. Зубенко, *обучающийся*, О. И. Лихтанская, *канд. экон. наук*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
o.lihtanskaya@gmail.com

В статье рассмотрены многообразные возможности, которые дает применение коммуникативных технологий для повышения качества оказываемых образовательной организацией услуг, а также риски, сопутствующие расширению спектра коммуникативных технологий образовательной организации. Авторами представлено многообразие возможностей использования коммуникативных технологий для дополнительной коммуникации с обучающимися и рассмотрены риски данной деятельности.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникативные технологии, образование, риски.

Проблема. На сегодняшний день коммуникативные потребности отечественного и мирового общества в целом пребывают в процессе постоянного возрастания и развития, в связи с чем необходимо не столько обладать энциклопедическими знаниями, сколько возможностями и умением найти, что необходимо, и применить. Следовательно, и образовательные технологии в современных динамичных условиях должны быть направлены на то, чтобы научить учащихся самостоятельно приобретать знания.

Актуальность. Обеспечить такое качество образования невозможно без интернет-ресурсов и информационных технологий, без организации онлайн-активности обучающихся. В стандартном понимании коммуникативные технологии в образовательной деятельности — это все виды речевой деятельности, т. е. письмо, говорение, чтение, которые заключаются в межличностном взаимодействии между преподавателем/сотрудником вуза и обучающимся. Плюсы и минусы «стандартной» коммуникации давно уже всем известны исходя из многовекового опыта. Но такое использование помимо блага таит в себе и определенные риски. Целью проведенного исследования является рассмотрение многообразных возможностей, которые дает применение коммуникативных технологий для повышения качества оказываемых образовательной организацией услуг, а также риски, сопутствующие расширению спектра коммуникативных технологий образовательной организации.

Информационные технологии порождают в социуме новейшие области коммуникации, наиболее известной является сеть Интернет. Отрицать никто не станет, что с появлением данной технологии жизнь стала комфортнее и дала большие возможности.

Проект «Социальный навигатор» МИА «Россия сегодня» и компания Brand Analytics представили новый совместный проект «Рейтинг результативности коммуникационных стратегий российских университетов».

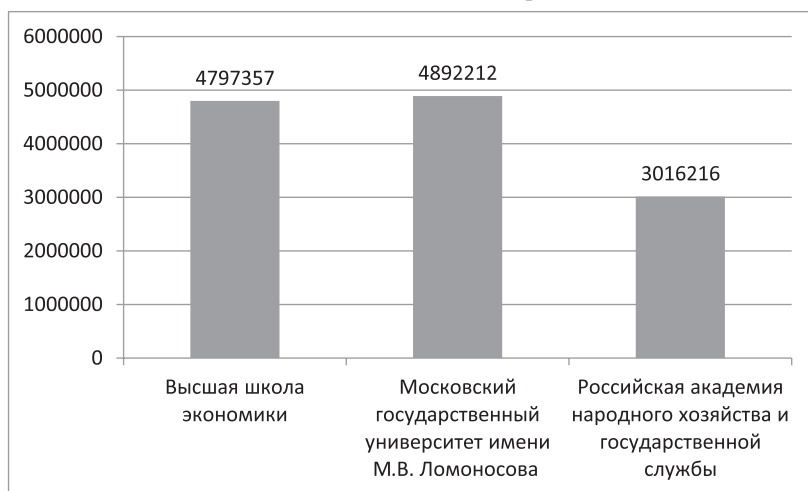
Работа данного проекта заключается в оценке результативности коммуникаций вузов, состоящий из четырех рейтингов:

- рейтинг вовлеченности аудитории на собственных ресурсах,
- рейтинг представленности в научно-популярных СМИ,
- рейтинг представленности в СМИ и соцмедиа,
- интегральный рейтинг эффективности коммуникаций [1].

По данным исследований на декабрь 2022 года, лучшими вузами в рейтинге вовлеченности аудитории на собственных ресурсах стали: Высшая школа экономики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Российская академия народного хозяйства и государственной службы [2].

Количество визитов на сайт первой тройки лидеров представлено на рис.

Число визитов на сайт, раз



За прошедшие десятилетия случились значительные перемены в работе вузов и российской системы высшего образования в целом. Развитие вуза тесно связано с информатизацией различных областей деятельности. Современные университеты оснащены средствами информационно-коммуникационных технологий, в связи с чем актуальной задачей становится повышение эффективности их использования в учебном процессе. Кроме того, цель каждой образовательной организации высшего образования состоит в том, чтобы сформировать такую концепцию преподавания, которая бы гарантировала образовательные потребности любого обучающегося в соответствии с его способностями, предрасположенностями и увлечениями [3].

В современном мире каждый вуз для дополнительной коммуникации с обучающимися пользуется информационно-коммуникационными технологиями, такими как официальный сайт, специальные программные комплексы для

поддержки учебного процесса (СДО, Эдукон и др.), страницами в социальных сетях (ВКонтакте, Телеграм и др.). Рассмотрим риски и возможности «современных» коммуникативных технологий.

К возможностям можно отнести:

1. «Интернет-социум» является привычной средой молодежи.
2. Доступность информации.
3. Обучение с любой точки мира.
4. Выбор средств информационных технологий для получения информации от адресата.
5. Оперативный обмен информацией.
6. Обучение для людей с ограниченными возможностями.
7. Обучение в удобное для обучающегося время.
8. Совершенствуется процесс преподавания, повышающий эффективность и качество.
9. Совершенствование преподавания традиционных дисциплин.
10. Автоматическая обработка результатов.
11. Опыт получения знаний самостоятельно.

При этом очень важно уметь прогнозировать риски в работе с применяемыми средствами коммуникации в зависимости от внешних и внутренних факторов, т. к. в результате действия либо бездействия существует возможность получения неопределенных результатов: как положительно, так и отрицательно влияющих на деятельность вуза. Необходимо не избегать риски, а уметь управлять, что позволит избежать непредвиденные затраты, снижение доходов, усиления конкуренции, недостаточного уровня кадрового обеспечения и самое главное — потери обучающихся и абитуриентов [4].

К рискам можно отнести:

1. Отсутствие технической возможности к онлайн-обучению.
2. Состояние материально-технической базы образовательной организации.
3. Теряется элемент социализации, непосредственного контакта между преподавателем и обучающимся.
4. Нет гарантий бесперебойной и безошибочной работы систем и сервисов.
5. Неопытность преподавателей «старой школы» в работе с системами и сервисами.
6. Возможность формирования шаблонного мышления и безынициативного отношения обучающихся.
7. Отсутствие реальных опытов руками преподавателя.
8. Негативное влияние компьютерной техники на участников образовательного процесса.
9. Отсутствие доступа к сервисам и системам иностранного происхождения в связи с геополитической ситуацией в стране.

Таким образом, несмотря на многие преимущества современных коммуникативных технологий, отказываться от стандартных не стоит, т. к. пока никакие современные коммуникативные технологии не могут полностью заменить «живого» общения с преподавателем в аудитории. В применении любой технологии

есть свои плюсы и минусы, но необходимо уметь ими управлять для достижения высоких результатов, а также всегда предусматривать имеющиеся риски и преобразовывать их в возможности.

Список литературы

1. РИА Новости [Электронный ресурс]. — URL: <https://na.ria.ru/20230124/reyting-1847088642.html>.
2. Возможности и риски информационно-образовательной деятельности студентов в интернет-пространстве — тема научной статьи по наукам об образовании [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-i-riski-informatsionno-obrazovatelnoy-deyatelnosti-studentov-v-internet-prostranstve>.
3. Гумберидзе, М. Э. Актуальность исследований в области применения методов информационных и коммуникационных технологий в учебном процессе / М. Э. Гумберидзе // *Фундаментальные исследования*. — 2008. — № 8. — С. 29.
4. Довмалян, Н. Р. Риск инвестиционного проекта как экономическая категория / Н. Р. Довмалян, И. В. Бабенко // *Аллея науки*. — 2018. — Т. 6, № 6 (22). — С. 154–157.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

В. В. Кебак, *обучающийся*, О. Д. Дашковская, *канд. ист. наук, доцент*
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
(ЯрГУ им. П. Г. Демидова), г. Ярославль, Россия
dashod@mail.ru

Статья посвящена актуальным вопросам развития железнодорожного туризма в России. Рассматриваются научные подходы к этому понятию, регулирующая его нормативно-правовая база, проанализирована деятельность туроператоров в данной сфере.

Ключевые слова: железнодорожный туризм, туроператор, монополист, турпоезд.

В настоящее время транспортные услуги играют очень важную роль в туристском обслуживании. В России, где на долю железных дорог приходится более 40% пассажирских перевозок, организация путешествий по железной дороге представляет особый интерес. Разветвленная сеть железных дорог предоставляет возможность проектировать разнообразные по географическому направлению, тематике и продолжительности туры.

Цель данной работы — анализ основных тенденций развития железнодорожного туризма в Российской Федерации.

Под *железнодорожным туризмом* понимается поездка, совершаемая по железной дороге на специализированном железнодорожном транспортном средстве. В России действует очень много нормативно-правовых актов, регулирующих железнодорожные перевозки («Устав железнодорожного транспорта», «Правила перевозок пассажиров, багажа, грузобагажа железнодорожным транспортом» и пр.), но понятие «железнодорожный туризм» в них отсутствует. В 2022 году в Государственную думу был отправлен на согласование законопроект № 143705-8 «О внесении изменений в ФЗ «Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации» и ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»», направленный именно на регулирование туристских перевозок железнодорожным транспортом [1]. Впервые в нем были введены и разъяснены понятия «туристский поезд», «железнодорожный туризм», «железнодорожный туристский маршрут». Однако законопроект был снят с рассмотрения «в связи с отзывом субъектом права законодательной инициативы».

В России термин «железнодорожный туризм» употребляется в двух вариантах: 1) при использовании регулярного железнодорожного сообщения, т. е. для туроператоров путешествие по железной дороге трактуется как перевозка пассажиров к основному месту назначения на постоянно курсирующих поездах; 2) организация туров именно на специализированных турпоездах, маршрут которых построен в соответствии с программой тура. В данном случае именно турпоезд является местом размещения туристов, своеобразной гостиницей для них. Переезды из одного пункта назначения в другой стараются осуществлять в ночное время, а днем проводятся экскурсии по туристским центрам.

При осуществлении запроса по ключевым словам «железнодорожные туры», «туры по железной дороге» в поисковых системах «Яндекс» и Google отображается много российских туроператоров, предлагающих путешествия по самым разнообразным направлениям. Так, туристическая компания «Открытие» предлагает около 15 подобных туров (в Карелию, Тобольск, Енисейск и пр.), но размещение при этом в ночное время производится именно в стационарной гостинице. Аналогичная ситуация и с другими туристическими компаниями: «Клуб Восемь Путешествий», ООО «Стар Тур», ООО «ИДНИ» и прочими.

Некоторые фирмы (например, туристическая компания «Нисса-Тур») предлагают туры, использующие железнодорожные вагоны как основной вариант размещения, но на практике оказывается, что они размещают варианты путешествий от монополиста в данной сфере «РЖД Тур».

ООО «РЖД Тур» образовано в 2005 году руководством холдинга ОАО «РЖД» и находится под его корпоративным управлением [2]. Первоначально «РЖД Тур» был сосредоточен на проектировании и обслуживании деловых мероприятий и сдачей составов в аренду (чартеры), но с 2011 г. вышел на рынок массового туризма.

По сути «РЖД Тур» — единственный туроператор в России, организующий путешествия именно на туристических поездах, которые одновременно являются не только средством перевозки, но и размещения. Вагоны действительно представляют собой «гостиницу на колесах»: оборудованы душевыми кабинами, панорамными окнами, комнатами для отдыха, современными кондиционерами, имеют интересные дизайнерские решения. Одновременно в ходе поездки в них могут проводиться интерактивные анимационные программы, что также привлекает потребителей.

Форматы поездок, предлагаемые ООО «РЖД Тур», по продолжительности можно разделить на несколько категорий:

- длительные железнодорожные круизы;
- железнодорожные туры выходного дня;
- однодневные туры, в том числе с использованием поездов на паровой тяге.

Среди наиболее продолжительных путешествий следует отметить транссибирский экспресс «Золотой орел», позволяющий за 14 дней добраться от Москвы до Владивостока с остановкой в крупных туристских центрах (Казани, Новосибирске, Хабаровске). Среди круизов наиболее интересны туры в Карелию, на Русский Север, в Ростов-на-Дону, Минск, Астрахань, Великий Новгород, на Байкал. Недавно был презентован новый туристический железнодорожный маршрут «К истокам Древней Руси», включающий в себя посещение Саратова, Нижнего Новгорода и Ярославля.

Маршруты выходного дня (2–3 суток) часто не имеют регулярного характера и привязаны к сезону, праздникам, масштабным событиям или периодам школьных каникул. Например, туры в Великий Устюг чаще всего совершаются в зимний период. Также в 2021 году был запущен ретропоезд по маршруту «Иваново — Шуя», приуроченный к фестивалю «Русское Рождество», другим примером является познавательный тур «Москва — Переславль-Залесский» (специально для школьников в период каникул).

Однодневные туры чаще всего представляют экскурсионные путешествия «под паровозом» и имеют регулярный характер. Такие ретротуры в настоящее время совершаются из Москвы и Санкт-Петербурга, Ярославля и Рыбинска. Так, поезд под паровозной тягой до Рыбинска отправляется из Ярославля каждую субботу утром, днем туристы осматривают достопримечательности Рыбинска, а затем возвращаются назад в Ярославль.

Предложения от «РЖД-Тур» варьируются не только по продолжительности, компания представляет спектр туров разной направленности. Есть тематические туры, например, гастрономические: «Вкусно едем — БИК ТЕМЛЕ!», «Вкусно едем. Удмуртия угощает». Имеются сезонные туры: «Зимняя карельская сага», «Зимний вояж по Архангельской области» и др. На сайте «РЖД-Тур» представлено и несколько событийных туров: «Масленица в Великом Новгороде», «Ко Дню Победы» в г. Волгоград. Если оценивать турпродукты по новому сегменту, то можно сделать вывод, что стоимость туров варьируется от бюджетных до vip-класса. Например, стоимость самого дорогого VIP-тура «Поезд рыбака» (пятидневная рыбалка в Астраханской обл.) начинается от 964 000 руб., а самого дешевого «Псков на один день» составляет 3000 руб.

Необходимо выделить комплекс проблем, тормозящих развитие железнодорожного туризма в России: недостаточная развитость инфраструктуры в регионах, невысокий уровень обслуживания в пути при его значительной стоимости, традиционные подходы к формированию турпродуктов и их недостаточное продвижение, что влечет риск незаполняемости мест в вагонах. К тому же монополист в этой сфере, компания «РЖД-Тур», «дочернее» предприятие холдинга РЖД, по сути, блокирует выход других туроператоров на рынок железнодорожного туризма. Для успешного развития железнодорожных путешествий необходимо взаимодействие туроператоров, перевозчиков и региональных властей. Наконец, требуется законодательное регулирование железнодорожного туризма.

Безусловно, решение данных проблем будет способствовать развитию железнодорожного туризма, к которому россияне уже проявляют интерес в связи с безопасностью, надежностью и комфортными условиями перевозок. Богатый историко-культурный и природный потенциал России, широкая сеть железных дорог позволяют создавать целостный и сбалансированный туристский продукт с необходимым спектром сопутствующих услуг высокого качества.

Список литературы

1. Законопроект № 143705-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации» и Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Система обеспечения законодательной деятельности Государственной автоматизированной системы «Законотворчество». — URL: https://sozd.duma.gov.ru/bill/143_705-8#bh_note (дата обращения: 21.03.2023).
2. ООО «РЖД Тур»: официальный сайт компании. — URL: <https://rzdtour.com> (дата обращения: 21.03.2023).

СЕКМЕНТИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КРУПНЫХ КОРПОРАЦИЯХ

Т. И. Кругляк, *обучающийся*, Э. С. Боронина, *канд. экон. наук, доцент*
Новосибирский государственный университет экономики и управления
«НИНХ» (НГУЭУ), г. Новосибирск, Россия
t.kruglyak@icloud.com, ella.boronina@gmail.com

В статье проанализированы подходы к определению сегментов бизнеса на основании международного стандарта консолидированной отчетности IFRS 8 «Операционные сегменты», раскрыты критерии выделения сегментов и их виды. Рассмотрен пример сегментирования деятельности корпорации ПАО «Северсталь».

Ключевые слова: сегментирование деятельности, операционный сегмент, отчетный сегмент, типы собственников, гудвилл.

Актуальность темы обусловлена расширением масштабов деятельности корпораций и диверсификацией бизнеса. Назрела необходимость сегментирования деятельности внутри многоуровневой структуры с позиций повышения управляемости и эффективности деятельности: как отдельно выделенных сегментов, так и корпорации в целом. Актуальность выделения операционных сегментов обусловлена также тем, что крупные ТНК стали выносить отдельные производства в другие страны. Так, производственные мощности корпорации Apple находятся в Китае, Вьетнаме, Индии, у корпорации Nike производства вынесены в Индонезию, Вьетнам и Китай.

Выделение и отражение информации в публичной отчетности по сегментам деятельности обусловлено также разнообразием типов собственников в структуре капитала корпораций. Например, семейным собственникам информация о рентабельности разных направлений деятельности корпорации доступна, так как они являются внутренними пользователями отчетности.

Такие собственники, как страховые, пенсионные, паевые, инвестиционные фонды и отдельные инвесторы, зачастую являющиеся миноритариями, не имеют доступа к внутренней отчетности, но информация о сегментировании деятельности и доходности отдельных направлений бизнеса актуальна при принятии решений по поводу вложения или продажи своих долей в капитале.

МСФО IFRS 8 «Операционные сегменты» регулирует правила представления и выделения операционных сегментов. Подход FASB (американского разработчика стандартов) и МСФО во многом схожи. Сегменты компании, согласно IFRS 8, дифференцируются на операционные и отчетные. Операционный сегмент в последствии преобразовывается в отчетный и информация о нем раскрывается. По операционным сегментам собирается информация по фактическим операциям. Операционный сегмент становится отчетным, информация по нему раскрывается в финансовой отчетности, если сегмент занимает больше 25% от общего результата деятельности организации.

К процессам, которые влияют на размеры операционных сегментов и, соответственно, на публичное представление данных по сегментам, относятся слияния и поглощения, которые предполагают покупку или продажу отдельных сегментов бизнеса корпораций, а также прекращение деятельности отдельного сегмента бизнеса в результате закрытия направления, что может быть связано с изменением технологий и переориентацией производственных мощностей на другие направления деятельности.

Представление публичной информации о продаже отдельного направления бизнеса в отчетности по МСФО регламентируется IFRS 5 «Внеоборотные активы, предназначенные для продажи, и прекращенная деятельность», который требует отражать отдельно результаты деятельности, активы и обязательства направления деятельности, которое корпорация планирует продать или закрыть. При этом у организации должен быть принят и разработан план продажи, должен вестись активный поиск продавцов и выполнены другие условия, которые являются подтверждением действительности намерения по продаже данного направления. Предполагается, что в течение 12 месяцев направление будет реализовано, именно в этом случае данное направление бизнеса идентифицируют и отражают результаты по нему отдельно от основных результатов деятельности. Эти требования также важны для внешних пользователей отчетности, что позволяет им быть в курсе намерений компаний по продаже или прекращению определенных направлений деятельности и учитывать это при принятии решения об инвестировании.

Для того чтобы сегмент был признан отчетным, в стандарте IFRS 8 выделены следующие критерии [2]: его выручка в общем объеме реализации составляет не менее 10% (равна 10% и выше) от совокупной выручки (внешней и внутренней) всех операционных сегментов; прибыль соответствующего сегмента составляет не менее 10% от общей суммы, отраженной в финансовой отчетности прибыли, полученной от всех безубыточных операционных сегментов, или убытка, сумма которого составляет 10% или больше от общей суммы отраженного в финансовой отчетности убытка от всех убыточных операций. По каждому отчетному сегменту раскрываются следующие показатели: финансовый результат (прибыль или убыток) за отчетный период; общая величина активов на отчетную дату; общая величина обязательств на отчетную дату.

Корпорации могут оставлять нераскрытой дополнительную управленческую информацию по сегментам во избежание потери прибыли и рейдерских захватов. К такой информации могут относиться результаты НИОКР по сегментам, нематериальные активы сегментов, особенности технологического процесса и другая управленческая информация.

Рассмотрим подход к выделению операционных сегментов на примере российской компании ПАО «Северсталь». ПАО «Северсталь» является вертикально-интегрированной горно-металлургической компанией, в корпорацию входит Череповецкий металлургический комбинат, являющийся вторым по величине сталелитейным комбинатом в России, на долю которого приходится около 16,5% объема выпуска стали в стране. Бизнес компании представлен двумя направлениями деятельности: «Северсталь Российская сталь» — сегмент

компания производит и продает сталь и стальную продукцию и «Северсталь Ресурс», к которому отнесены процессы добычи и продажи железорудных продуктов третьим лицам, а также поставка сырья для собственного производства.

Динамика прибыли и выручки сегментов корпорации ПАО «Северсталь» отражена на рисунке.

**Динамика изменения прибыли и выручки сегментов
ПАО «Северсталь» за 2019–2021 гг.**



Выручка сегмента «Северсталь Российская» сталь за 2021 год более чем в 3 раза превышает сегмент «Северсталь Ресурс» и составляет 11 206 млн долл. По показателю прибыли разрыв гораздо менее значительный: прибыль «Северсталь Российская сталь» больше в 1,5 раза. Тренд изменения выручки и прибыли схож — «просадка» 2020 года, которая обусловлена кризисом в отрасли черной металлургии, пандемией ковида, а затем наблюдается рост в 2021 году.

«Северсталь Российская сталь» включает в себя сталелитейные и оцинковочные производства, прокатный стан 5000 и завод по производству труб большого диаметра, метизную компанию, предприятия по переработке металлолома, а также различные вспомогательные торговые, сервисные и транспортные предприятия [1].

Динамика прибыли и выручки в разделе сегментов положительная. После кризиса 2020 года компания за счет успешного принятия управленческих решений нарастила свои показатели. За 2021 год «Северсталь» отчиталась о прибыли от операционной деятельности в сумме 5391 млн долларов, вклад каждого из сегментов в общую операционную прибыль следующий: операционная прибыль «Северсталь Российская сталь» составила 3676 млн долларов, что составляет 68,82% от общей прибыли компании; операционная прибыль сегмента «Северсталь Ресурс» составила 2507 млн долларов, что составляет 31,18% от общей прибыли компании. На конец 2020 года прибыль от операционной деятельности составила 1930 млн долларов. Прибыль сегмента

«Северсталь Российская сталь» составила 1209 млн долларов, или 62% операционной прибыли. Сегмент «Северсталь Ресурс» — 785 млн долларов, или 38%. На конец 2019 года операционная прибыль сегмента «Северсталь Российская сталь» составила 1218 млн долларов, что составляет 52% от общей суммы. Сегмент «Северсталь Ресурс» принес 1080 млн долларов, или 48%.

В 2021 году прибыль от операционной деятельности компании увеличилась на 279% в сравнении с 2020 годом. На конец 2020 года компания показала отрицательный рост операционной прибыли.

Таким образом, информация по бизнес-сегментам в корпорациях необходима как с позиции принятия актуальных операционных решений по данным управленческой отчетности, что повышает рыночные позиции корпораций и обеспечивает дальнейший рост, так и с позиции принятия решений по инвестированию для внешних пользователей, что способно повлиять на капитализацию корпорации. Для удовлетворения запросов миноритариев, значимость которых как участников капитала с каждым годом возрастает в связи с процессами распыления акций на фондовом рынке, информация представляется по отчетным сегментам бизнеса корпорации в составе консолидированной отчетности по МСФО и отражается в примечаниях к отчетности. Национальные крупные корпорации обязаны представлять данные по сегментам в связи с требованием ФЗ «О консолидированной отчетности» № 208. Средний бизнес, формируя управленческую отчетность, может повысить эффективность решений, реализовав подход IFRS 8 к сегментированию своих направлений деятельности.

Список литературы

1. Годовой отчет «Северсталь» за 2021 год [Электронный ресурс]. — URL: https://severstal.com/upload/iblock/190/Annual_Report_2021_RUS.pdf.
2. МФСО (IFRS) 8 [Электронный ресурс]. — URL: https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2017/01/main/MSFO_IAS_8.pdf.

КОНЦЕПЦИЯ SMART-ОТЕЛЯ В г. ЯРОСЛАВЛЕ

Д. А. Матвеева, *обучающийся*, И. Г. Мельникова, *канд. ист. наук*
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
(ЯрГУ им. П. Г. Демидова), г. Ярославль, Россия
megina@mail.ru

В статье представлен процесс формирования концепции Smart-отеля «4 звезды» в г. Ярославле. Проведено маркетинговое обоснование открытия гостиничного предприятия, в ходе которого выявлены конкуренты и определена целевая аудитория. Сделан вывод, что открытие нового отеля со Smart-концепцией необходимо в современных условиях для дальнейшего развития туризма в г. Ярославле.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, Smart-технологии, конкурентный анализ, целевая аудитория.

Для достижения своей главной цели — получения прибыли на основе продажи максимального количества услуг и завоевания лояльности клиентов — гостиничные предприятия должны искать новые пути привлечения и удержания клиентов. Необходимо предугадывать желания гостей отеля, уловить «дух» потребителя гостиничных услуг и современные тенденции на рынке и в обществе, то есть идти «в ногу со временем», или даже опережая его. Ориентация отелей на использование современных технологий (в том числе Smart-концепция гостиничного предприятия), как показывает опыт международных гостиничных операторов, может создать не только конкурентное преимущество, повысить имидж предприятия, привлечь клиентов, но и принести экономическую эффективность [3]. Также необходимо учитывать особенности новых поколений потенциальных потребителей гостиничных услуг (поколения Y, Z и Альфа), основная черта которых — постоянное использование современных гаджетов и информационных каналов коммуникаций. Поэтому концепт Smart становится не просто популярным, а важным и необходимым новшеством [1].

Цель данной работы — разработать концепцию открытия Smart-отеля в г. Ярославле. Проведенное исследование выявило, что турпоток в город растет с каждым годом, как и количество лиц, размещающихся в коллективных средствах размещения. Следовательно, для поддержания и приумножения данного спроса необходимо создавать не только дополнительные места размещения, но и новые концепции гостиничных предприятий в г. Ярославле. Выбор классификации отеля «четыре звезды» обусловлен тем, что она гармонично совмещает в себе комфорт гостей и качество предоставляемых услуг за приемлемые цены для предполагаемой целевой аудитории, следовательно, будет пользоваться спросом.

Гостиничный сектор Ярославской области, в том числе г. Ярославля, на сегодняшний день представляет довольно развитую индустрию. На данный момент, согласно официальным данным, на всей территории области действует 179 гостиничных предприятий [4], в городе — 73 коллективных средства

размещения, в том числе 46 гостиниц, из которых семь имеют «4 звезды»: гостиница «Ring Premier Hotel», бутик-отель «Иоанн Васильевич», гостиница «Cosmos Hotel Yaroslavl», отель «Royal Hotel Spa & Wellness», гостиничный комплекс «Вассара», отель «AZIMUT Ярославль» и бутик-отель «Модерн» [2].

В результате конкурентного анализа данных гостиниц выявлены три основных конкурента проектируемого Smart-отеля — гостиницы «Ring Premier Hotel», «Royal Hotel Spa & Wellness» и «AZIMUT Ярославль». Первые два отеля являются конкурентами по всем параметрам, кроме стоимости за сутки проживания, так как она у них выше, чем у всех остальных гостиничных предприятий. Гостиница «AZIMUT Ярославль» является главным конкурентом по всем параметрам, так как имеет достаточно низкую стоимость за сутки проживания при большом спектре дополнительных услуг, при этом гостиница расположена недалеко от центра, имеет среднее количество номеров и два ресторана. Следует отметить, что все вышеуказанные отели выполняют обязательные требования, необходимые для классификации «4 звезды», но не имеют своей уникальной концепции, отличающей их друг от друга.

Конкурентными преимуществами проектируемого Smart-отеля «4 звезды» будут являться: средняя рыночная цена, панорамный ресторан, большой перечень дополнительных услуг (некоторые можно будет заказать через мобильное приложение Smart-отеля) и широкое разнообразие категорий номеров. Уникальностью гостиницы, особенностью, отличающей ее от прямых конкурентов, станет концепция Smart. Также в гостинице будет предоставляться услуга — организация свадебных банкетов в панорамном ресторане, что, несомненно, сможет заинтересовать молодоженов. В дополнение к этому в номерном фонде проектируемой гостиницы будет несколько номеров категории «honeymoon» для новобрачных. Еще одним конкурентным преимуществом станет высококвалифицированный персонал, ведь важно не только наличие той или иной услуги, но и то, насколько качественно ее предоставляют. Поэтому будет организована постоянная работа с персоналом по повышению качества работы с гостями, чтобы они получали максимальное удовольствие и ощущение комфорта от пребывания в гостинице, как следствие, имели желание вернуться вновь. Все вышеперечисленные конкурентные преимущества, несомненно, будут повышать привлекательность нового гостиничного предприятия и обеспечивать высокий спрос на его услуги.

В российском законодательстве в настоящее время отсутствует определение концепции Smart-отеля. Поэтому на основании анализа исследований отечественных и зарубежных специалистов в области гостиничного бизнеса и новых технологий обслуживания гостей под термином Smart-отель будем понимать высокотехнологичные виды сервиса с применением современных тенденций автоматизации и цифровизации всех сфер деятельности в отеле, т. е. данная концепция включает в себя интеллектуальную и энергоэффективную систему управления освещением, отоплением, вентиляцией и кондиционированием воздуха, комфорт и безопасность, интеллектуальные переключатели и мобильное управление, систему распознавания лиц, автоматизированное

и дистанционное управление всеми инженерными системами в гостинице и другие современные технологии. Итак, цель концепции Smart-отеля — сделать опыт клиента в гостинице более индивидуальным, т. к. управление удобствами находится в руках гостя.

Отличительным и главным конкурентным преимуществом проектируемого отеля, его уникальностью является концепция Smart. Данная концепция разработана для гостиницы средних размеров, ее номерной фонд меньше, чем у основных конкурентов, составляет 116 номеров разных категорий: 4 номера категории «deluxe» (люкс); 6 номеров категории «junior suite» (полулюкс); 4 номера категории «studio» (студия); 10 номеров категории «family room» (двухкомнатные); 3 номера категории «honeymoon room» (для молодоженов); 26 номеров категории «superior» (стандарт улучшенный); 37 номеров категории «standard» (стандарт); 26 номеров категории «economy» (эконом). При разработке данной концепции придерживались принципа «количество — не значит качество», поэтому главное в создаваемой гостинице — это не просто широкий спектр дополнительных услуг, а именно качественное их предоставление. В настоящее время дополнительные услуги приобретают все большее значение в формировании рыночной привлекательности гостиничного предприятия. Качественное предоставление этих услуг в первую очередь зависит от персонала гостиницы, от его квалифицированности и умений. Это возможно при проведении грамотной кадровой политики, а также при гибкой системе обучающих программ, позволяющих создать единую квалифицированную команду сотрудников.

В результате проведенной оценки целевой аудитории проектируемого Smart-отеля в г. Ярославле, имеющего «4 звезды», был сделан вывод о том, что предполагаемые потребители гостиничных услуг имеют о них представление, понимание, зачем они их приобретают и что хотят получить в итоге. Они выбирают гостиницы за высокое качество обслуживания, комфорт и большой перечень доступных дополнительных услуг, изучают рынок предложений и решительно делают свой выбор. Они знают цену своим желаниям и готовы платить за их качественное исполнение. В данный целевой сегмент входят люди, занимающиеся бизнесом и приезжающие в город как за качественным отдыхом, так и за комфортными условиями для работы. Также сюда можно отнести семьи с детьми или без, выбирающие данные отели из-за большого перечня дополнительных услуг (например, спа-комплексы, детские площадки, комфортные семейные номера, детское меню в ресторане) и средних цен на проживание. Молодожены тоже входят в предполагаемую целевую аудиторию, так как в номерном фонде проектируемой гостиницы будут специальные номера для молодоженов, а также в перечне дополнительных услуг предполагаются услуги по организации свадебных банкетов в ресторане отеля. Таким образом, целевой сегмент будущего гостиничного предприятия очень разнообразен: для кого-то важна категория номера и цена за проживание при выборе гостиницы, так как это напрямую зависит от уровня дохода человека и его статуса в обществе, поэтому должен быть широкий диапазон и цен, и категорий

номеров. А для кого-то важным становится широкий ассортимент предлагаемых услуг, в зависимости от желаний, увлечений, хобби, интересов или простой необходимости того или иного человека или семьи в целом. Кроме этого, стоит еще раз упомянуть поколение миллениалов (поколение Y) — людей, родившихся примерно с 1981 по 1996 год, поколение Z — кто родился с 1995 по 2009 год и поколение Альфа — кто родился после 2010 года, основная черта которых — постоянное использование современных гаджетов и информационных каналов коммуникаций.

Таким образом, сформулированная концепция открытия Smart-отеля в г. Ярославле обоснована реальной ситуацией на рынке гостиничных услуг, ориентирована на тот сегмент, который будет пользоваться наибольшим спросом в данном регионе, и ту конфигурацию отеля, которая позволит устоять в конкурентной борьбе.

Список литературы

1. Кормягина, Н. Н. Анализ и моделирование потребительского и коммуникативного поведения молодежи в сфере туризма / Н. Н. Кормягина // Интернет-журнал «Науковедение». — 2015. — Т. 7, № 1 (январь — февраль). — С. 3. — URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/101EVN115.pdf> (дата обращения: 01.11.2022).
2. Материалы к отчету о результатах деятельности мэра и мэрии города Ярославля по итогам 2021 года // Официальный портал города Ярославля: официальный сайт. — URL: https://city-yaroslavl.ru/upload/iblock/41f/PM_Otchet_Material.pdf (дата обращения: 10.03.2023).
3. Орлова, А. М. Ресурсосберегающие технологии: роль в повышении эффективности гостиничного предприятия и проблемы внедрения / А. М. Орлова // Современные научные исследования и инновации. — 2014. — № 12. — Ч. 2. — URL: <https://web.snauka.ru/issues/2014/12/39973> (дата обращения: 23.12.2022).
4. Федеральный перечень туристских объектов // Федеральное агентство по туризму (Ростуризм): официальный сайт. — URL: <https://xn---7sba3acabldhv3chawrl5bzn.xn--p1ai/> (дата обращения: 16.12.2022).

РИСКИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СПОСОБЫ ИХ СНИЖЕНИЯ

Е. А. Московченко, *обучающийся*, В. В. Бакаева, *д-р экон. наук, профессор*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
ekaterina.moskovchenko.00@mail.ru, vbakaeva@yandex.ru

В статье рассматриваются риски современного предприятия, отмечается взаимосвязь и взаимообусловленность всей их совокупности. Особое внимание уделено экономическим рискам и рискам собственно производственной деятельности. Предложены основные способы снижения производственных рисков.

Ключевые слова: виды рисков, риски предприятия, производственные риски, способы снижения производственных рисков.

В деятельности любого предприятия, выпускающего товарную продукцию, помимо собственно производства, всегда существует коммерческая составляющая, обусловленная реализацией функций сбыта и закупок сырья, материалов, оборудования и т. п. Безусловно, и производственная, и коммерческая деятельность несут в себе определенные риски, которые отличаются многообразием и разной степенью влияния на конечные результаты деятельности предприятия.

Целью исследования стало обобщение рисков производственной деятельности и предложение способов их снижения.

Риски производства в сравнении с коммерческими более конкретны, и принимаемые для их устранения или снижения управленческие решения относятся к категории высокоструктурированных, соответственно, рассматриваются в рамках задачной ситуации, когда действовать можно по определенному алгоритму. В отношении коммерческих рисков, напротив, чаще принимаются слабоструктурированные решения, отличающиеся, в частности, неточностью и неопределенностью информации, отсутствием правил и процедур решения.

Чёткое понимание руководителем или предпринимателем потенциальных рисков может либо предотвратить их, либо элиминировать. Анализ рисков является важной частью процесса планирования деятельности производственного предприятия. Главный вопрос, на который при этом ищут ответа, заключается в следующем: как именно реализация того или иного риска скажется на экономическом и финансовом положении предприятия в ближайшее время и отдаленной перспективе?

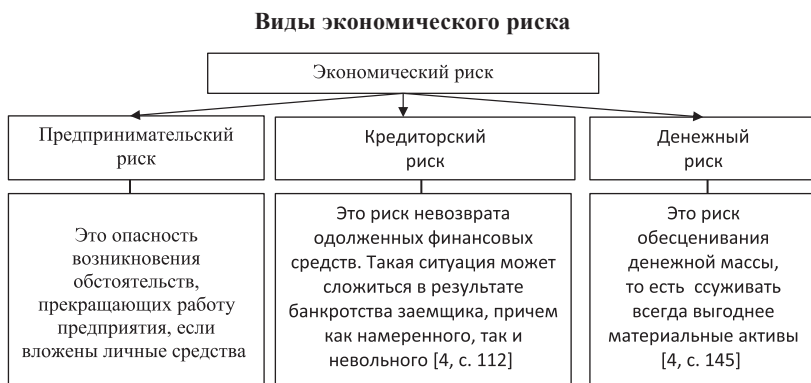
Сегодня эксперты выделяют наиболее опасные группы рисков, а именно: политические, экономические, экологические и технологические. Особую группу составляют риски киберугроз. При этом следует отметить усиливающуюся взаимосвязь и взаимообусловленность рисков всех выделенных групп. Это становится очевидным, например, когда решается проблема повышения уровня кибербезопасности. Или возникают политические конфликты, которые мешают экономическому сотрудничеству. При этом растут риски отказа

от коммерческих проектов, останавливаются производства, ограничивается движение капитала [5].

В такой ситуации для конкретных производственных предприятий наиболее значимой является группа экономических рисков, которая у части исследователей определяется в обобщенном виде «экономический риск».

Например, Н. А. Рыхтикова дает следующее определение экономического риска: «...объективно существующая вероятность наступления неблагоприятных обстоятельств в процессе осуществления финансово-хозяйственной деятельности организации, вызванная воздействием факторов внешней и внутренней среды» [3, с. 204].

Среди основных видов экономического риска обычно выделяют следующие: предпринимательский, кредиторский, денежный (рис.).



Каждый из этих видов экономического риска имеет сложную структуру и находится под влиянием множества других, что затрудняет принятие руководителем производственного предприятия или его владельцем управленческих решений о способах, методах и инструментах снижения вредного влияния того или иного риска.

В этой связи могут рассматриваться четыре общих способа реагирования производственного предприятия на риск.

Избегание риска. Предприятие прекращает высокорискованную деятельность. Например, «закрывает» линейку продуктов или прекращает производство определенного товара.

Снижение риска. Предприятие продолжает работать, но прилагает усилия для сведения вероятности или величины риска к минимуму. Например, продолжает производить линейку продуктов, но усиливает контроль качества или инвестирует в продвижение.

Разделение риска. Предприятие осуществляет свою деятельность с текущим профилем рисков. Но при этом делает все, чтобы компенсировать возможные риски в случае их реализации. Например, путем покупки страхового полиса.

Принятие риска. Предприятие анализирует потенциальные результаты снижения рисков и определяет, насколько это эффективно в стратегической перспективе.

Понимая тесную связь и взаимообусловленность экономического риска и рисков производственной деятельности, представим перечень последних и рекомендации по их снижению в таблице [1, 2].

Таблица

Риски производственной деятельности и способы их снижения

№	Производственные риски	Способы снижения производственных рисков
1	<i>повышение себестоимости продукции за счет:</i> — повышения закупочных цен; — увеличения стоимости кредитов, нестабильного курса валют, удорожания энергоресурсов; — неэффективного управления ресурсами и затратами	— повысить уровень стоимости комплектующего изделия; — снизить энергопотребление; — максимизировать расходы на оплату труда в зависимости от объема выполненных работ, инфляции; — услуги сторонних организаций осуществлять на договорной основе; — внедрить механизм сверки денежных потоков. Риск простоя оборудования, таким образом, уменьшается
2	<i>технологические риски:</i> — устаревшие технологии; — амортизация оборудования	— модернизировать производственные мощности; — повысить уровень производства и технологий до мирового уровня
3	<i>риск невыполнения производственной программы:</i> — по объему производства; — срокам изготовления	— составлять производственную программу в зависимости от имеющихся производственных мощностей; — ввести постоянный анализ и контроль программы
4	<i>риски, связанные с качеством продукции:</i> — производство продукции низкого качества; — низкая квалификация персонала; — низкое качество комплектующих изделий; — низкий уровень системы менеджмента качества, производство продукции с недостаточными функциональными и потребительскими свойствами	— соответствовать требованиям отраслевых нормативных документов, опыта иностранных партнеров для совершенствования системы менеджмента качества, направленного на обеспечение и повышение качества производимых товаров; — исключить некачественные товары посредством передовых методов неразрушающего контроля и технологической модернизации; — усовершенствовать систему обучения сотрудников посредством повышения квалификации, переподготовки, улучшения системы мотивации персонала, системы оплаты труда; — осуществлять страхование рисков причинения ущерба третьим лицам и окружающей среде при эксплуатации опасных производственных объектов в соответствии с требованиями действующего законодательства

Учитывая динамичный характер современного рынка, одним из условий выживания производственного предприятия в конкурентной среде является умение быстро адаптироваться к изменениям, в том числе за счет эффективного управления рисками.

Список литературы

1. Белов, П. Г. Управление рисками, системный анализ и моделирование: учебник и практикум / П. Г. Белов. — Москва: Юрайт, 2019. — 211 с.
2. Домашенко, Д. В. Управление рисками в условиях финансовой нестабильности / Д. В. Домашенко, Ю. Ю. Финогенова. — Москва: Магистр, ИНФРА-М, 2019. — 238 с.
3. Рыхтикова, Н. А. Анализ и управление рисками организации: учебное пособие / Н. А. Рыхтикова. — 3-е изд. — Москва: ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2021. — 248 с.
4. Хоминич, И. П. Управление финансовыми рисками / И. П. Хоминич, И. В. Пещанская, А. Е. Дворецкая, С. В. Звонова; под ред. И. П. Хоминич, И. В. Пещанской. — Москва: Юрайт, 2019. — 345 с.
5. Шальнева, В. В. Алгоритм управления финансовыми рисками предприятия / В. В. Шальнева, В. Н. Дятел // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. — 2021. — № 2 (55). — С. 21–30.

РИСКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

О. К. Перебоева, *обучающийся*, Д. О. Спешилова, *обучающийся*,
С. А. Баркова, *канд. экон. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
ssmod10@ngs.ru

В работе проведено исследование рисков, сопровождающих деятельность коммерческих организаций. Уточнена классификация рисков коммерческой деятельности, определены факторы, влияющие на возникновение рисков.

Ключевые слова: коммерческие риски, факторы, влияющие на возникновение риска, управление коммерческими рисками организаций.

Исследование рисков в деятельности организаций приобретает особую актуальность сегодня, т. к. в современных условиях развития экономики организации сталкиваются со множеством факторов внешней среды. Трудности адаптации к ним усложняются и высокими темпами изменения среды. Сложность и подвижность факторов внешней среды способствует росту числа рисков, сопровождающих деятельность организации.

Классификация рисков представляет весьма сложную и неоднозначную проблему, т. к. к настоящему времени не разработано общепринятой и одновременно исчерпывающей классификации.

Целью исследования является уточнение классификации рисков в коммерческой деятельности организаций и выявление наиболее значимых для предпринимателей в условиях реалий сегодняшнего дня.

Информационной базой исследования послужили материалы монографий, периодических изданий и информационные обзоры по исследуемой проблематике, результаты аналитических исследований.

Предпринимательская деятельность сама по себе достаточно рискованна, об этом говорится даже в статье 2 ГК РФ.

Сложность классификации рисков связана прежде всего с тем, что на практике существует множество форм проявления того или иного риска и трудностями разграничения отдельных рисков ввиду их многообразия.

Разнообразие видов предпринимательских рисков можно объединить в 2 крупные группы: внутренние — они предполагают возможность воздействия предпринимателей на них, и внешние риски, влияние на которые со стороны организации минимальное, а последствия могут быть весьма разрушительными, вплоть до закрытия бизнеса [1].

К внутренним подконтрольным процессам можно отнести организацию маркетинга, распоряжение инвестициями, управление персоналом, разработку стратегии и т. п.

Что касается внешних рисков, то среди самых распространённых можно назвать:

1. Политические риски.

Политика всегда была и остаётся одним из основных факторов риска для бизнеса. Сегодняшняя политическая ситуация отличается особой непредсказуемостью и всеобъемлющим влиянием. Политическая сфера относится к одной из самых труднопрогнозируемых.

2. Финансовые риски.

Предпринимательская деятельность, как правило, связана с денежными средствами, валютой, ценными бумагами, что, конечно же, невозможно без изменения валютных курсов, несоблюдения платёжной дисциплины, инфляции и т. п. Эти составляющие выступают разновидностями финансового риска.

3. Коммерческие риски.

В процессе реализации товаров и услуг возможно возникновение рисков, связанных со снижением реализации по различным причинам: изменением цен, порчей или потерей товаров и т. п.

4. Налоговые риски.

Они связаны с возникновением финансовых потерь из-за проблем с налогами. Эти риски могут быть вызваны штрафами налоговых органов, ошибками ведения налоговой документации и т. п.

5. Технические риски.

Этот вид рисков выражается в недополучении прибыли по техническим причинам. Например, проблемы с техническим оснащением или недоучёт всех факторов, связанных с внедрением новой технологии, которые имеют следствием повышение себестоимости.

6. Информационные риски.

Их важность нельзя недооценивать. Порой они занимают даже лидирующие позиции при выстраивании рейтингов влияния. Эти риски возникают из-за всевозможных сбоев в информационных системах и могут затрагивать широкий диапазон потерь — от утечки персональных данных клиентов в сеть до непосредственного вмешательства во внутренние информационные системы организаций. Число кибератак, совершённых на российские компании в 2022 году, составило 911 тысяч, что в два раза больше по сравнению с 2021 годом [2].

Рассмотрим, как обстоят дела с рисками в деятельности организаций сегодня. В ноябре 2022 года Институтом комплексных стратегических исследований и Институтом экономики роста был проведён опрос 1056 руководителей российских компаний. Среди респондентов были представители различных отраслей — торговля, производство, строительство из более чем 20 субъектов РФ.

Руководители отметили, что в современных условиях значительно возросла нестабильность внешней среды, а вместе с ней и уровень рисков для всех организаций, в том числе и коммерческих. Поэтому дальнейшее развитие большинство опрошенных представителей бизнеса видят не в развитии, а скорее всего в выживании. Так, 48 % опрошенных сообщили, что основная цель их деятельности на ближайшие 1–2 года — это сохранение достигнутых показателей и

деятельности как таковой. Данная цифра в 4 раза превышает количество оптимистов. Число предпринимателей, которые хотели бы нарастить бизнес, около 10% от числа опрошенных, или 105 человек из 1056.

Основные опасения предпринимателей касались финансовой сферы, логики и политической ситуации [3].

Большинство респондентов — около 80% — отметили боязнь использования заёмных средств из-за высоких рисков несоблюдения платёжной дисциплины. Среди факторов, формирующих этот риск, называют высокие ставки по кредитам и большие залоговые требования (80% опрошенных); завышенные требования к проработке кредитных проектов (75%); короткие сроки предоставления займов (65%). Также отмечается тот факт, что крупные государственные банки, пользуясь своим близким к доминирующему положением создают условия, препятствующие повышению доступности кредитования для организаций [3].

Остро обозначился ранее реже упоминаемый риск, обусловленный недостаточным развитием логистической инфраструктуры. В связи с переориентацией транспортных потоков на восточное направление более 50% респондентов столкнулись со значительным увеличением транспортно-логистических затрат и непредсказуемостью сроков доставки.

Одной из самых проблемных сфер предприниматели назвали также политическую незащищённость. Так, более 85% полагают, что права и законные интересы предпринимателей в России либо абсолютно не защищены, либо недостаточно защищены. Около 80% отметили очень высокий текущий уровень фискальной (налоговой и иной аналогичной ей) нагрузки (страховые взносы, пошлины, неналоговые платежи) [3].

Таким образом, перечисленные факторы создают как высокие риски для деятельности коммерческих организаций в России, так риски длительной стагнации российской экономики.

Как считают эксперты, высокий уровень турбулентности внешней среды хоть и опасен, но не катастрофичен для современного российского бизнеса. Отечественные предприниматели готовы работать в этой среде и преодолевать рыночные трудности.

Вместе с тем существующая ныне система государственной поддержки не позволяет предпринимателям сосредоточиться на решении важных стратегических вопросов организации.

В сложившейся ситуации особую значимость приобретает поддерживающая государственная политика, которая предполагает улучшение условий функционирования бизнеса, смягчение налогового режима для организаций, создающих новые рабочие места, развитие транспортной инфраструктуры.

Список литературы

1. Что такое предпринимательский риск: как рассчитать, снизить, не упустить выгоду [Электронный ресурс]. — URL: <https://sovcombank.ru/blog/>

- glossarii/chto-takoe-predprinimatelskii-risk-kak-rasschitat-snizit-ne-upustit-vigodu (дата обращения: 20.03.2023).
2. Число кибератак в России и в мире [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 28.03.2023).
 3. Российские предприниматели назвали ключевые проблемы в экономике и решения для дальнейшего развития [Электронный ресурс]. — URL: <https://stolypin.institute/research/our/rossijskie-predprinimateli-nazvali-klyuchevye-problemy-v-ekonomike-i-resheniya-dlya-dalnejshego-razvitiya> (дата обращения: 25.03.2023).

ВЛИЯНИЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ОРГАНИЗАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КОМПАНИИ

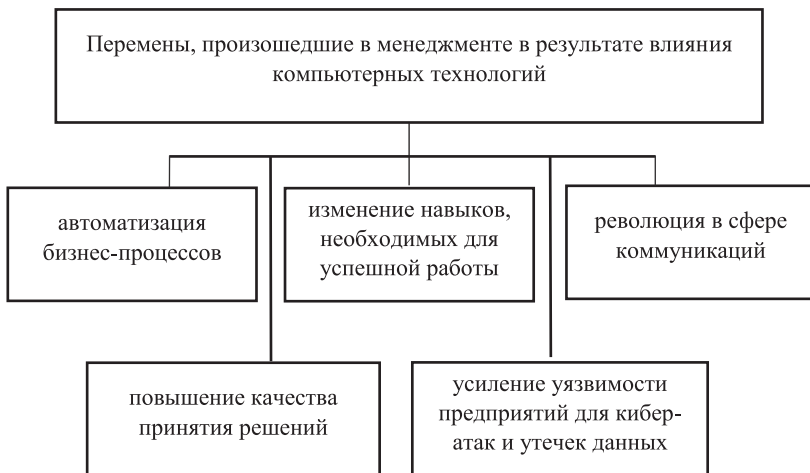
Е. А. Петрикеева, *обучающийся*,
Научный руководитель: В. В. Трубникова, *канд. экон. наук, доцент*
Курский государственный университет (КГУ), г. Курск, Россия
el.petrikeeva@gmail.com

В данной работе рассматривается влияние компьютерных технологий на управление в целом и решение проблем организационного развития в частности. Автором выделены положительные аспекты, потенциальные риски и этические последствия использования компьютерных технологий в современных условиях.

Ключевые слова: компьютерные технологии, организационное развитие, менеджмент, автоматизация, потенциальные риски, этические последствия.

Использование компьютеров стало неотъемлемой частью современного общества, и это изменило методы работы предприятий. Компьютерные технологии позволили предприятиям рационализировать свою деятельность, и управление стало одной из областей, которая в результате этого претерпела значительные изменения. Вследствие влияния компьютерных технологий на менеджмент произошли существенные перемены (рис.) [1, с. 122].

Перемены, произошедшие в менеджменте в результате влияния компьютерных технологий



Одним из наиболее значительных воздействий компьютерных технологий на менеджмент стала автоматизация бизнес-процессов [5, с. 15]. Ранее

менеджерам приходилось вручную записывать данные, анализировать их, а затем принимать решения на основе полученных результатов. Этот процесс занимал много времени, и ошибки были обычным делом. Однако с внедрением компьютерных технологий менеджеры теперь могут автоматизировать процесс сбора данных, их анализа и принятия решений. Такая автоматизация повысила эффективность и точность принятия решений, что позволило менеджерам сосредоточиться на более сложных задачах в рамках организационного развития.

Например, компьютерные технологии позволили менеджерам использовать программные приложения, которые автоматизируют повторяющиеся задачи, такие как ввод данных, создание отчетов и составление графиков. Это высвободило время и ресурсы, которые менеджеры теперь могут использовать, чтобы сосредоточиться на стратегических задачах организационного развития, таких как планирование, прогнозирование и постановка целей. Кроме того, автоматизация сделала возможной круглосуточную работу предприятий, поскольку компьютеры могут работать без усталы, не требуя перерывов [2, с. 32].

Поскольку автоматизация и искусственный интеллект становятся все более распространенными, растет потребность в сотрудниках, умеющих работать с этими технологиями. Организационное развитие предполагает необходимость инвестирования в человеческий капитал, чтобы дать возможность сотрудникам получить и расширить навыки использования инструментов цифровизации управленческих процессов.

Еще одним влиянием компьютерных технологий на управление стала революция в сфере коммуникаций. Использование электронной почты, видеоконференций и других средств связи облегчило для менеджеров быструю и эффективную коммуникацию; это позволило улучшить сотрудничество, повысить производительность и обеспечить скорость реакции на меняющиеся условия [3, с. 47].

Возросшая зависимость от компьютерных технологий, однако, сделала предприятия более уязвимыми для кибератак и утечек данных. Руководители должны убедиться, что они применяют надежные меры безопасности для защиты своих данных и информации от потенциальных угроз, т. е. регулярное обновление систем, обучение сотрудников передовым методам обеспечения кибербезопасности и разработку планов реагирования в случае утечки информации.

В целом, несмотря на значительное влияние компьютерных технологий на управление, менеджеры должны учитывать потенциальные риски и этические последствия использования технологий в своей деятельности. Применяя ответственный и информированный подход к технологиям, менеджеры могут использовать их возможности для преобразования своего бизнеса и одновременно минимизировать потенциальное негативное воздействие на общество и своих сотрудников [4, с. 145].

Применение компьютерных технологий повлияло на качество принятия решений. Благодаря использованию передовых инструментов анализа данных менеджеры теперь могут обрабатывать огромные объемы данных и генерировать такие выводы, которые раньше были невозможны. Это позволило

менеджерам принимать более обоснованные решения и быстро реагировать на изменения в бизнес-среде.

Например, менеджеры могут использовать инструменты анализа данных для исследования поведения клиентов, тенденций продаж и рынка, чтобы принимать решения, основанные на данных, что помогает предприятиям выявлять новые возможности и быстро реагировать на угрозы. Кроме того, инструменты анализа данных позволили предприятиям оптимизировать свою деятельность, сократить расходы и повысить эффективность.

В заключение следует отметить, что компьютерные технологии оказали значительное влияние на управление, изменив способы планирования, организации и выполнения повседневной деятельности менеджеров. Однако, как и в случае с любой новой технологией, существуют потенциальные риски и этические последствия, которые менеджеры должны учитывать. Для менеджеров крайне важно быть в курсе новейших инструментов и приложений и убедиться, что они используют технологии ответственно и эффективно, в соответствии с целями и задачами своего бизнеса. Поскольку технологии продолжают развиваться, руководителям важно быть в курсе новейших инструментов и приложений и учитывать потенциальные риски и этические последствия использования технологий. Инвестируя в программы обучения и развития, внедряя надежные меры безопасности и учитывая влияние на сотрудников, руководители могут обеспечить ответственное и эффективное использование технологий в соответствии с целями и задачами своего бизнеса.

Список литературы

1. Балдин, К. В. Информационные технологии в менеджменте. — Москва: Академия, 2018. — 288 с.
2. Грабауров, В. А. Информационные технологии для менеджеров. — Москва: Финансы и статистика, 2019. — 345 с.
3. Гринберг, А. С. Информационный менеджмент. — Москва: Юнити, 2019. — 415 с.
4. Матвеева, Л. Р. Информационные технологии в менеджменте. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 379 с.
5. Юценко, А. М. Моделирование информационного обеспечения управленческих решений. — Москва: Логос, 2018. — 297 с.

УПРАВЛЕНИЕ КАДРОВЫМИ РИСКАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ИСПОЛНЕНИЯ НАКАЗАНИЙ

Е. В. Приходько, *обучающийся*, С. А. Баркова, *канд. экон. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
ssmod10@ngs.ru

В данной работе проведено исследование подходов к управлению кадровыми рисками в организациях Федеральной службы исполнения наказаний России (ФСИН). Уточнено понятие кадровых рисков в ФСИН.

Ключевые слова: кадровые риски, стратегия управления кадровыми рисками, Федеральная служба исполнения наказаний.

Актуальность исследования рисков системы управления персоналом в учреждениях и органах ФСИН РФ обусловлена рядом обстоятельств.

В общем смысле эффективность деятельности организации любой сферы зависит от того, насколько слаженно и успешно работают ее сотрудники. Это касается всех аспектов, начиная от кадровой безопасности и заканчивая квалификационным соответствием персонала решаемым задачам.

Кроме того, традиционная школа управления организацией в большей степени акцентировалась на финансово-экономической составляющей в управлении рисками организации, незаслуженно отодвигая кадровые риски на второй (и далее) план.

В современных условиях развития экономики важной проблемой для многих организаций выступает управление организацией с учётом рисков, в том числе и кадровых.

Целью исследования является уточнение понятия кадровых рисков в системе ФСИН и рассмотрение различных подходов к управлению кадровыми рисками.

Информационной базой исследования послужили материалы периодической печати и личный опыт работы автора в системе ФСИН.

Современная управленческая школа исходит из положения о том, что именно вокруг кадровых рисков следует выстраивать ядро общей системы управления рисками организации.

Особенно важно исследование рисков системы управления персоналом в учреждениях и органах ФСИН РФ, поскольку именно в данной сфере различные виды этих рисков могут вести к весьма разрушительным последствиям. Эти последствия могут касаться как общества, от которого персонал учреждения ФСИН изолирует правонарушителей, так и самих правонарушителей, которые зачастую подвергаются необоснованным притеснениям со стороны персонала ФСИН.

В связи с тем, что акцент на изучение кадровых рисков в качестве центральных в системе управления персоналом возник сравнительно недавно, количество

соответствующих исследований представляется недостаточным. Тем не менее, следует отметить имеющиеся результаты по рассматриваемой проблеме.

В первую очередь, выделим работы А. Ю. Долинина, предметом исследований которого являются различные аспекты кадровых рисков учреждений и органов уголовно-исполнительной системы [1].

В своих работах автор представляет определение кадровых рисков, их виды и классификацию, анализирует факторы их возникновения, а также предлагает авторскую методику управления кадровыми рисками в учреждениях и органах ФСИН РФ.

Среди авторов, интересующихся проблемами кадров ФСИН России, можно назвать Д. А. Брыкова. Автор изучает вопросы стратегического управления организациями уголовно-исполнительной системы, проблемы в управлении кадрами ФСИН [2].

Изучение работ авторов по данной проблематике позволило уточнить определение кадровых рисков в учреждениях ФСИН: «под кадровыми рисками понимается вероятность снижения эффективности уголовно-исполнительной системы, обусловленная неполной реализацией служебного потенциала сотрудников и их нерациональным служебным поведением».

Управление кадровыми рисками в целом, в том числе в системе ФСИН, на наш взгляд, наиболее эффективно возможно при использовании системного подхода к управлению. Системный подход уже на протяжении нескольких десятилетий показывает свою состоятельность.

Одной из важных составляющих системного подхода является использование стратегии, разработанной с учётом принципов эффективного управления. Практика управления рисками насчитывает много стратегий. В сфере управления кадровыми рисками наиболее успешными представляются:

— стратегия упреждающего противодействия кадровым рискам учреждений и органов уголовно-исполнительной системы, так называемая активная превентивная стратегия. Суть её заключается в максимальном сведении к минимуму возможностей появления кадрового риска в организации. Подготовительные работы и последующая её реализация предполагает комплексный подход, направленный на повышение компетентности сотрудников системы исполнения наказаний. Необходимо вести работу по таким направлениям, как формирование кадрового резерва на долгосрочную перспективу, повышение квалификации уже действующих сотрудников, использование современного компетентностного подхода при отборе и найме сотрудников. Конечно, данный подход весьма затратный, но и, как показывает опыт многих организаций, весьма результативный;

— стратегия пассивной защиты. Предполагает работу с уже наступившими или реализованными кадровыми рисками. Управление в этом случае сводится к устранению свершившихся негативных последствий, и система управления персоналом уже действует в режиме экстренного реагирования. Пассивная стратегия основывается на применении методов дисциплинарного взыскания среди сотрудников, таких как увольнение или понижение в должности. Можно

сказать, что в силу специфики рассматриваемой организации отсутствует как таковая система компенсации ущерба реализованным кадровым рискам. Поэтому практически ничем некомпенсируемые потери могут быть весьма значимы для организации.

Коллегией ФСИН России были определены приоритеты в работе с кадрами на 2021 год. Основные направления касались мониторинга социально-психологического климата, снижения текучести кадров, повышения эффективности работы по формированию кадрового резерва, проведения мероприятий на снижение количества вакансий в органах ФСИН. По данным направлениям в течение года проводилась активная работа и мероприятия.

Полученные результаты изучения современной практики управления в учреждениях ФСИН показывают, что на сегодняшний день в управлении кадрами преобладает пассивная стратегия, что подтверждается и результатами проведённого в 2021 году Управлением кадров ФСИН России исследования. За 2021 год по-прежнему не удалось ликвидировать некомплект кадрового состава. При этом некомплект начальствующего состава вырос и составил на 1 января 2022 года 11,47%. Количество вакантных должностей отмечается в 78 территориальных органах ФСИН из 81, т. е. более 95% учреждений испытывают кадровый голод! В 2021 г. количество уволенных сотрудников в 1,4 раза превышало количество принятых [3].

Среди причин увольнений фигурируют несколько, основные из которых: низкий уровень денежного довольствия, напряжённый график работы, что наряду с усилением требовательности к выполнению служебных обязанностей приводит к текучести кадров, тяжёлые психологические условия, конкуренция со стороны гражданских предприятий, правоохранительных органов и воинских частей с более благоприятными условиями и оплатой труда. В 2022 году средняя зарплата сотрудника ФСИН в России составляла 21 998 руб. Среди регионов России лидируют по зарплате (более 70 000 руб.) Анадырь, Магадан и Норильск. Новосибирск (со средней заработной платой сотрудников ФСИН 23 000 руб.) находится на 24-м месте среди 30 рассмотренных регионов.

Таким образом, реальность довольно таки расходится с намеченными целевыми ориентирами. Решение вопросов предполагает использование комплекса мер с применением стратегического подхода.

Внедрение стратегического подхода к управлению кадровыми рисками позволит значительно снизить вероятность возможных потерь. В практике управления рисками возможно использование следующих методов:

- избежание или минимизация риска. В этом направлении наиболее применимы методы превентивной кадровой стратегии. Конечно, полностью избежать рисков не удастся, но максимально снизить потери вполне возможно;
- принятие риска и покрытие убытков. Этот метод реализован в пассивной кадровой стратегии. Он хоть и малозатратный, но и низкорезультативный;
- диверсификация. Рассредоточение риска. Большие возможности для снижения кадровых рисков создает система вертикальной и горизонтальной

ротации, создание кадрового резерва путём сотрудничества с кадровыми службами Вооружённых сил и полиции.

Таким образом, кадровые риски в учреждениях и органах ФСИН РФ могут быть интерпретированы в качестве центральных в общей системе управления рисками. Для их устранения и минимизации следует создать условия для более полной реализации служебного потенциала сотрудников.

Список литературы

1. Долинин, А. Ю. Понятие, виды и основные факторы возникновения кадровых рисков в уголовно-исполнительной системе / А. Ю. Долинин // Человек: преступление и наказание. — 2022. — № 1. — С. 48–57.
2. Брыков, Д. А. Современное состояние кадрового обеспечения уголовно-исполнительной системы / Д. А. Брыков // Человек: преступление и наказание. — 2022. — № 2. — С. 188–196.
3. Зарплаты сотрудников ФСИН [Электронный ресурс]. — URL: <https://visasam.ru/russia/rabotavrf/zarplata-fsin.html> (дата обращения: 25.03.2023).

ХАРАКТЕРИСТИКА РУССКОЯЗЫЧНЫХ ТРЕВЕЛ-БЛОГОВ НА ВИДЕОХОСТИНГЕ YOUTUBE

Н. О. Степанов, *обучающийся*, О. Д. Дашковская, *канд. ист. наук, доцент*
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
(ЯрГУ им. П. Г. Демидова) г. Ярославль, Россия
dashod@mail.ru

Статья посвящена исследованию популярных русскоязычных тревел-блогов на видеоплатформе YouTube; анализируются контент, особенности и количественные характеристики данных ресурсов для потенциальных туристов.

Ключевые слова: туристские ресурсы, тревел-блогер, видеоканал, видеохостинг.

Совершенствование компьютерных технологий и каналов коммуникации не только повлияло на развитие туризма в целом, но привело к появлению новых информационных ресурсов о путешествиях и способов их распространения. Ярким примером являются тревел-блоги, т. е. личные записи (посты), относящиеся к планируемой, текущей или прошлой поездке. Чаще всего они представлены видеоблогами — короткими роликами, позволяющими наблюдать за путешествиями туристов по всему свету, в том числе в режиме онлайн, делиться опытом, впечатлениями и рекомендовать те или иные туристские дестинации [1, с. 12].

Цель работы — анализ состояния русскоязычного тревел-блогинга на видеоплатформе YouTube, самом популярном сервисе видеохостинга, позволяющем бесплатно размещать контент. В настоящее время существует опасность запрета данного сервиса на территории РФ, поэтому некоторые отечественные материалы дублируются в социальной сети «ВКонтакте» или на видеопортале «Rutube». В нашем исследовании будет охарактеризован контент наиболее популярных русскоязычных тревел-блогов на видеоплатформе YouTube и даны их количественные характеристики — число подписчиков, посещаемость.

В качестве методов исследования применялись контент-анализ русскоязычных тревел-блогов и количественный анализ посещаемости данных ресурсов.

Видеоблогинг дает потенциальным туристам больше представлений об интересующей дестинации, чем многие другие каналы маркетинговых коммуникаций, пользуется спросом у интернет-пользователей, поэтому активно применяется для монетизации (получения прибыли) зарубежными и отечественными блогерами.

Русскоязычные тревел-аккаунты по посещаемости значительно уступают англоязычным, у которых число подписчиков в 3–4 раза больше. Лишь 12 русскоязычных тревел-блогов имеют более 1 млн подписчиков (табл).

Рейтинг русскоязычных тревел-блогов на видеохостинге YouTube [3]

Название канала	Количество подписчиков (млн)	Количество просмотров (млн)
Антон Птушкин	5.6	591.4
varlamov	4.1	1.3 млрд
Орел и Решка	3.5	1.5 млрд
МИР НАИЗНАНКУ	3.4	849.5
AOneCool	1.9	626.3
kamikadzedead	1.7	182.5
TOPS DOPS	1.6	244.1
Alexander Kondrashov	1.5	453.9
On The Roofs	1.3	145.1
Andrey Burenok	1.2	216.7
ХОЧУ ДОМОЙ – Путешествия, в которые вы не поедете	1.2	132.7
MoranDays	1.2	98.1

Еще одной особенностью русскоязычного тревел-блогинга, которая следует из представленной выше таблицы, является то, что часть популярных ресурсов принадлежит не только российским, но и украинским авторам («Антон Птушкин», «Орел и Решка», «On The Roofs»).

Самый популярный видеоканал «Антон Птушкин» имеет 5,6 млн подписчиков, а наиболее известное видео данного канала — «Швейцария. Почти идеальная страна. Большой Выпуск» — набрало 38 млн просмотров. На этом YouTube-канале находятся полные обзоры стран, городов, территорий в формате полных обзоров или частичных, к примеру, «Пуэрто-Рико за 5 минут».

Постоянно растет рейтинг канала «varlamov», привлекшего в YouTube свыше 4 млн подписчиков (за год количество последних увеличилось в 1,5 раза). Популярный в России и странах СНГ общественный деятель, журналист и видеоблогер Илья Варламов уже давно известен публике по заметкам о путешествиях. С 2008 года он успешно развивает свой YouTube-канал, на котором помимо освещения общественных и политических проблем рассказывает о городах России, странах ближнего и дальнего зарубежья. Особую любовь зрителя Илья снискал именно тем, что не просто рассказывает о красотах городов и стран, но поднимает животрепещущие проблемы, о которых туристам не говорят, например, критикует плохую инфраструктуру многих туристских центров. В последнее время наблюдается политизация канала, что несколько, безусловно, меняет его целевую аудиторию.

Интересен видеоканал «Хочу домой. Путешествия, в которые вы не поедете», представляющий программу о поездках на «темную» сторону Земли: «туда, где страшно, опасно, плохо и неудобно»[4]. В основном это видеоролики

об экзотических странах в виде документальных фильмов (интервью с местными жителями и пр.).

К сожалению, большинство проанализированных ютюб-каналов направлены на освещение туристских достопримечательностей за рубежом. Российские туристские ресурсы на популярных аккаунтах (имеющие свыше 100 тыс. подписчиков) часто связаны только с поиском кладов или путешествиями по заброшенным деревням и имеют соответствующие названия: «В поиске кладов!», «Покинутый Мир», «В поисках золота и старины», «Русские тайны»[3]. Исключением, направленным на продвижение гастрономического туризма, является видеоблог «Съедобное Несъедобное с Михаилом Ширвиндтом» (286 тыс. подписчиков) [2]. Последний содержит не только материалы о зарубежных деликатесах, но активно продвигает и российские регионы, в которых можно отведать блюда с национальным колоритом: рассказывается о Костроме как столице сыра, о Крыме со своим особым рецептом приготовления плова. По отзывам интернет-пользователей канал Михаила Ширвиндта не только очень интересный, но и «добрый, интеллигентный».

Итак, русскоязычные тревел-блоги на видеоплатформе YouTube достаточно популярны. У зрителей пользуются спросом журналистские расследования, экстремальный и, конечно, рекреационный туризм. К сожалению, наиболее известные аккаунты связаны с продвижением зарубежных туристских дестинаций. Хочется верить, что туристские ресурсы регионов России будут в полной мере представлены на разнообразных сервисах видеохостинга.

Список литературы

1. Воробьева, Н. И. Ярославль как туристская дестинация в заметках российских тревел-блогеров / Н. И. Воробьева, О. Д. Дашковская // Региональные ресурсы и современные тренды развития регионального туризма: материалы Всеросс. научно-практической конференции. — Кострома: КГУ, — 2021. — С. 12–16.
2. Съедобное Несъедобное с Михаилом Ширвиндтом. — URL: <https://www.youtube.com/channel/UC6OrwCQjnZQry8dX-zygiPQ> (дата обращения: 27.01.2023).
3. Путешествия // Whatstat: официальный сайт статистики видеохостингов. — URL: https://whatstat.ru/channels/travel_events (дата обращения: 27.01.2023).
4. Хочу домой. Путешествия, в которые вы не поедете. — URL: <https://www.youtube.com/channel/UCSYSmbd7f5lok9zkljB9X4A> (дата обращения: 26.01.2023).

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМ МОНИТОРИНГА РИСКОВ В РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Т. С. Тарицына, *обучающийся*, Э. А. Новосёлова, *канд. экон. наук*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
tanya.taritsyna@bk.ru

В исследовании раскрывается место и роль мониторинга в организациях. Мониторинг рассматривается как часть системы управления рисками в организации и представляет собой постоянное наблюдение за процессом с целью выявления его соответствия ожидаемому результату. В работе обоснована необходимость применения мониторинга в общей системе риск-менеджмента.

Ключевые слова: риски, риск-менеджмент, мониторинг.

Актуальность работы обосновывается тем, что на сегодняшний день устойчивое финансово-экономическое состояние предприятия не может обходиться без совершенствования систем управления рисками. Системы риск-менеджмента позволяют снижать негативное воздействие различных факторов. Данная система включает в себя такой важный элемент управления рисками, как мониторинг, который в свою очередь позволяет предприятию вовремя реагировать на проблемные участки.

Примененные автором методы исследования: анализ, сравнение.

Мониторинг рассматривается как неотъемлемое звено системы управления рисками в организации. Система управления рисками как отдельная отрасль ведения хозяйства относительно недавно обрела самостоятельность и независимость. Прибегая к истокам формирования системы управления рисками в российских организациях, следует отметить, что этой отрасли только последние 30 лет стало уделяться должное внимание. В России в 2003 г. было создано Общество управления рисками (РусРиск), которое способствовало разработке и формированию нормативно-правовой базы в области риск-менеджмента.

Вопросами исследования и применения мониторинга как системы управления рисками занимаются Л. П. Дашков, И. В. Ильин, А. Н. Ряховская, Н. В. Капустина, Д. В. Соколов, В. Ф. Гапоненко и т. д.

Тем не менее, в трудах ученых недостаточно раскрыты возможности систем мониторинга, особенности его применения в различных отраслях, а также отсутствует единый подход к внедрению и использованию мониторинга в общую систему риск-менеджмента. В связи с вышеизложенным существует проблема недостаточной разработанности методических аспектов мониторинга на предприятиях различных сфер деятельности. Таким образом, цель исследования — показать значимость и необходимость мониторинга в общей системе управления рисками организации.

На данный момент развития системы управления рисками не уделяется должное внимание мониторингу. Управление рисками затрагивает лишь их учет

и контроль, часто пренебрегая мониторингом, что подтверждается отсутствием статистической информации о применении систем мониторинга в российских организациях. Основным отличием мониторинга от контроля является то, что мониторинг рассматривается как инструмент, обеспечивающий эффективную организацию функции контроля. В управлении рисками мониторинг должен выступать в качестве системы информирования о наличии проблем; как средство анализа, с помощью которого возможно изучить состояние в заданный момент времени; как система, предоставляющая данные для последующего принятия решений. Главным принципом функционирования системы мониторинга является непрерывность. Важно понимать, что мониторинг как процесс создает условия для того, чтобы решения, принимаемые в организации, были основаны на актуальной информации о подверженности совокупному риску.

Для определения роли мониторинга целесообразно обратиться к его трактовке. Так, по мнению С. Д. Ильенковой, мониторинг — это система периодического сбора, обобщения и анализа социальной информации и представления полученных данных для принятия стратегических и тактических решений [1].

Изучая применение систем мониторинга в российских организациях, сформулирован вывод об ограниченном количестве сфер, которые используют мониторинг как один из инструментов раннего реагирования на внутренние и внешние угрозы. В частности, мониторинг используется в банковской сфере, в стратегически важных и крупных субъектах экономической системы, а также в системах государственного управления. Формирование системы мониторинга базируется на определении показателей, отражающих состояние процессов организации:

1. Показатели, характеризующие эффективность деятельности организации.
2. Показатели состояния внешней среды.
3. Использование человеческих ресурсов.
4. Характеризующие внутриорганизационные процессы.

В соответствии со стандартами риск-менеджмента (как внутренними, так и международными), одним из популярных способов организации мониторинга рисков является создание системы внутреннего контроля, которая позволяет получать оперативные данные об отклонениях и своевременно реагировать на них.

В организациях свою популярность мониторинг получил применительно к финансам, а не в области управления рисками. Еще в период перехода российской экономики от плановой к рыночной организации, лишившись государственной поддержки, начали искать пути самофинансирования. Финансовый мониторинг стал основным инструментом диагностики кризисного состояния, а его индикаторами — финансовые показатели [2].

Предполагая систематизированное наблюдение за изменениями качественных и количественных показателей, система мониторинга в первую очередь ориентируется на предупреждение проблем, способных ухудшить финансовое состояние компании, а также на своевременную корректировку стратегии бизнеса на основе эффективного текущего управления и контроля. Эффективной

системе мониторинга свойственно наличие актуальной и полной информации по процессам компании с целью своевременного реагирования на возникающие угрозы и построения правильного прогноза. На данный момент точной статистики по применению систем мониторинга рисков в российских организациях нет. Однако важно отметить, что в последние годы все больше компаний осознают важность мониторинга рисков и внедряют соответствующие системы. Это связано с увеличением сложности бизнес-процессов, ростом конкуренции и угроз кибербезопасности, что подтверждается результатами исследования глобальной корпорации Allianz за 2020 год, в котором респонденты из России отметили, что самыми важными рисками в их организации являются: изменения в законодательстве (55%), изменения на рынке (45%) и киберугрозы (36%) [3]. Кроме того, в некоторых отраслях, таких как финансовый сектор, использование систем мониторинга рисков является обязательным требованием регуляторных органов.

Отсутствие единого подхода к внедрению систем мониторинга может обуславливаться и снижением общего уровня зрелости управления рисками. Так, в 2022 году компания «Деловые решения и технологии» (ранее — Deloitte) представила результаты ежегодного исследования оценки уровня зрелости управления рисками в российских организациях, где в 2022 году уровень составил 0,34, тогда как в 2020 году — 0,51. Более того, значительно сократилась доля организаций (на 21% по сравнению с 2020 годом), в которых есть отдельное ответственное подразделение, отвечающее за сопровождение и методологическую поддержку процессов управления рисками. В 2022 году 53% российских компаний заявили о наличии данного подразделения. В качестве факторов, препятствующих эффективному управлению рисками в организации, отмечаются отсутствие компетенций, необходимых для количественной оценки влияния рисков (39%), и низкий уровень культуры управления рисками (32%) [4].

Мониторинг рисков является неотъемлемой составляющей всего риск-менеджмента организации. Таким образом, мониторинг целесообразно применять на всех этапах управления рисками, что позволит повысить эффективность всей системы риск-менеджмента организации.

В результате данного исследования сформулированы выводы о том, что мониторинг целесообразно применять не только крупным компаниям, но и субъектам малого и среднего предпринимательства. Мониторинг дает возможность управлять рисками «до наступления риска», а не «постфактум», что открывает новые возможности для руководителей организаций. С целью оптимизации системы мониторинга предоставляется возможным установить предельные значения показателей, которые сигнализируют о точке возникновения риска на отдельных участках хозяйственной деятельности. Для того, чтобы система риск-менеджмента эффективно справлялась с поставленными задачами, руководству организации необходимо иметь четкую позицию в отношении места и роли мониторинга рисков, так как именно мониторинг позволяет отслеживать состояние бизнес-процессов компании.

Список литературы

1. Ильенкова, С. Д. Социальный менеджмент / С. Д. Ильенкова, В. Н. Журавлева, Л. Л. Козлова [и др.]. — Москва: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1998. — С. 271.
2. Курдюмов, А. В. Система мониторинга экономического положения сельскохозяйственной организации // Столыпинский вестник. — 2022. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-monitoringa-ekonomicheskogo-polozheniya-selskohozyaystvennoy-organizatsii> (дата обращения: 15.03.2023).
3. Allianz Risk Barometer Results Appendix 2020 [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.agcs.allianz.com/content/dam/onemarketing/agcs/agcs/reports/Allianz-RiskBarometer-2020-Appendix.pdf>.
4. Исследование ДРТ «Оценка уровня зрелости управления рисками в российских нефинансовых организациях в 2022 году» [Электронный ресурс]. — URL: <https://delret.ru/ocenka-urovnya-zrelosti-upravleniya-riskami>.

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА СРЕДСТВАМИ РАЗМЕЩЕНИЯ

Е. М. Трофимович, *обучающийся*, Е. Н. Осипова, *канд. техн. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
lizuntrof@mail.ru

Основной целью данной статьи является изучение проблем обеспечения инклюзивного туризма средствами размещения. В работе исследована возможность обеспечения потока туристов, имеющих ограничения по состоянию здоровья, таким важным элементом тур-продукта, как услуга размещения. Автором определены основные рекомендации обеспечения средствами размещения инклюзивного туризма в России.

Ключевые слова: доступная среда, инклюзивный туризм, средства размещения, лица с ограниченными возможностями здоровья, маломобильные группы населения.

Путешествия — неотъемлемая часть жизни любого человека. Каждый день в мире миллионы людей совершают поездки в другие города и страны с целью самопознания, отдыха, поддержания активного образа жизни, улучшения личных профессиональных навыков.

Путешествия являются популярным и приятным времяпрепровождением не только основной массы населения, но и туристов с ограниченными физическими возможностями.

По оценке Росстата на 12 августа 2022 года, численность населения России с инвалидностью составила 11 631 000 человек. Доля людей с инвалидностью, которые младше 40 лет, составляет 35–40% [4]. Эти граждане продолжают вести активный и полноценный образ жизни, стремятся путешествовать, изучая новые страны и города.

Доступность туризма, то есть адаптация различных средств размещения, туристических мест и их инфраструктуры под нужды людей с инвалидностью, с ограниченными физическими возможностями или для маломобильных групп населения принято называть «инклюзивным туризмом».

Во всех городах России проводится большое количество международных мероприятий для людей с ограничениями по здоровью. Различные семинары, тренинги, конкурсы, конференции, соревнования помогают таким людям проводить реабилитацию комфортно, разнообразно и ускоренно. Несомненно, посещение подобных мероприятий — это прекрасная возможность для самореализации человека, поэтому вопрос о наличии доступной среды в гостиницах и иных средствах размещения стоит особо остро.

Любая современная гостиница должна быть адаптирована для размещения не только обычных гостей, но и людей-инвалидов по разным нозологическим группам. При этом создание доступной среды не должно ограничиваться только гостиничным номером, где человек проводит большую часть путешествия, но и в смежных с ним помещениях и зонах — санузлах, гостиничных

коридорах, в зонах общественного питания — ресторанах и барах, в зоне входной группы и т. д.

Процесс развития инклюзивного туризма как в России, так и за рубежом сталкивается с рядом проблем, связанных с медленным ростом технических и организационных возможностей, таких как создание доступной среды, адаптированное информационное обеспечение, совершенствование программ обслуживания и сервиса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

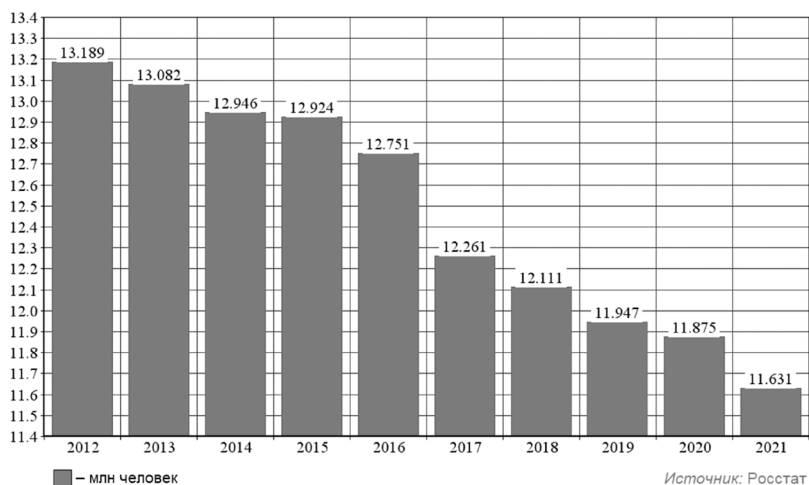
По данным сайта для бронирования отелей «101Hotels», всего на территории России функционирует 3294 средства размещения, способных удовлетворить потребности маломобильных групп населения [5]. Таким образом, доля гостиниц, способных предоставить комфортное размещение людям с ограниченными физическими возможностями, не превышает 5% от всех средств размещения страны.

Причиной подобного состояния в сфере гостиничного бизнеса является медленное и безынициативное создание доступной среды, а также влияние таких аспектов, как несовершенство нормативно-законодательной базы, нехватка бюджетных средств, непригодность сооружений и объектов размещения, недостаточная квалификация обслуживающего персонала и стереотипное отношение к лицам с инвалидностью.

Свод правил СП 59.13.330.2016, в котором обозначены обязательные требования к оборудованию и проектированию в отелях номеров для размещения инвалидов, действует лишь с 2017 года, в то время как большая часть гостиничного фонда страны была построена до вступления в силу этих норм [1].

По данным Росстата, начиная с 2011 года общая численность людей с инвалидностью в стране снижалась (рис.).

Общая численность инвалидов в России, млн чел.



Несмотря на позитивную статистику, в настоящее время на развитие инклюзивного туризма обращено пристальное внимание со стороны государства [3].

По итогам многочисленных дискуссий были сформулированы рекомендации по адаптации средств размещения страны. В числе предложений — создание отдельной программы лояльности на туристические путевки для особых категорий граждан, добровольная сертификация объектов социального туризма по специальным тарифам, разработка интернет-платформы с картой, на которой отмечены места для размещения, отдыха и путешествия для людей с инвалидностью и маломобильных групп населения.

Одним из самых важных шагов в создании доступной среды стала разработка госпрограммы по предоставлению компенсации на оснащение гостиниц инфраструктурой для маломобильных групп населения. Государство окажет поддержку отелям, которые решат переоборудовать часть номеров и общественных зон.

Кроме всего вышесказанного, гостиницам и иным средствам размещения не потребуются дополнительные затраты на разработку проектов по адаптации различных зон. Крупнейшее предприятие в России Тифлоцентр «Вертикаль» производит и поставляет оборудование по программе «Доступная среда», что позволяет отелям в краткие сроки и с соблюдением всех норм и правил переоборудовать территорию и здание гостиницы под нужды людей с ограниченными физическими возможностями.

Компания предоставляет подробные руководства по созданию безбарьерной среды в средстве размещения, а именно в его основных зонах: на парковке, у входной группы, вестибюля, этажного коридора, гостиничного номера, санузла, бассейна, зоны питания, лифтовой группы, парковой зоны, пляжа.

Потенциальными потребителями рынка инклюзивного туризма являются непосредственно люди с инвалидностью, а также члены их семей, опекуны, сопровождающие. Создание доступной среды в гостинице или ином средстве размещения, а главное — ее качественная адаптация, соответствующая всем нормам и требованиям, позволит большему количеству путешественников самостоятельно планировать и совершать поездки в другие города, не опасаясь остаться без временного места проживания.

Доступная среда в гостинице может стать для средства размещения серьезным конкурентным преимуществом благодаря увеличению объема продаж за счет расширения контингента потребителей, продаж большего количества дополнительных услуг и повышения лояльности, а следовательно, частоты повторного размещения гостей [2, с. 57].

Список литературы

1. СП 59.13330.2016 «Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения» // СПС «КонсультантПлюс».

2. Радыгина Е. Г. Создание безбарьерной среды в средствах размещения для гостей с ограниченными возможностями // Концепт. — 2014. — № 5. — С. 56–60.
3. Конанова Е. И. Инклюзивный туризм: технология и организация туристского продукта. — Ростов-на-Дону. — Таганрог: Изд-во Южного фед. ун-та, 2019. — 128 с.
4. Росстат: В России числится более 11 миллионов инвалидов [Электронный ресурс]. — URL: https://mayaksbor.ru/news/society/rosstat_v_rossii_chislitsya_bolee_11_millionov_invalidov/ (дата обращения: 05.03.2023).
5. Сайт для бронирования гостиниц «101Hotels». Отели России для людей с ограниченными физическими возможностями [Электронный ресурс]. — URL: https://101hotels.com/main/cities/novosibirsk/for_people_with_disabilities (дата обращения: 05.03.2023).

ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ КОНФЛИКТОВ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

А. Д. Ушакова, *обучающийся*, Е. В. Храмова, *обучающийся*,
О. В. Балашова, *ст. преподаватель*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
ks1980@mail.ru

В данной работе рассмотрены основные понятия конфликтов в сфере обслуживания в туристском бизнесе. Автором определены причины конфликтов, а также предложены методы их предотвращения. Цель исследования — изучить теоретические аспекты возникновения конфликтов в туристском бизнесе и предложить пути их решения.

Ключевые слова: потребители, турист, конфликтные ситуации, причины конфликта, компромисс.

Конфликт — возникающая ситуация при иной точке зрения между двумя и более сторонами. Конфликты в туристическом бизнесе, как и в любой сфере обслуживания, случаются, и их не избежать, так как все люди разные [3].

Есть пять основных типов конфликтов: внутриличностный; межличностный; между личностью и группой; межгрупповой; социальный (рис. 1).

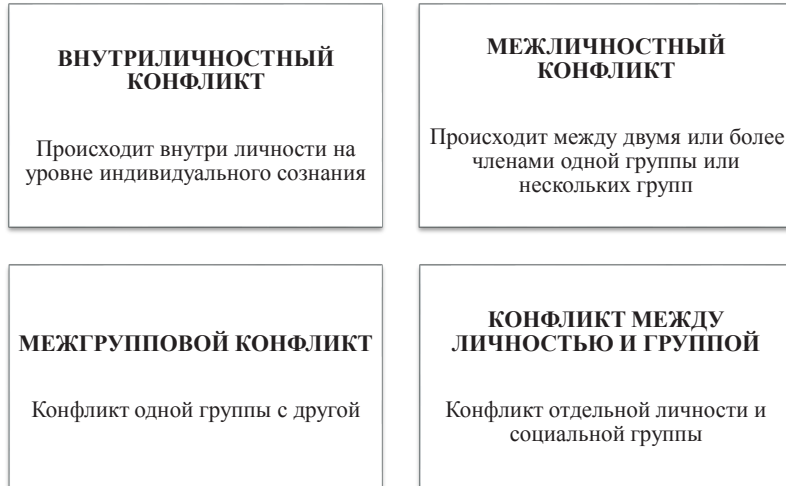


Рис. 1. Виды конфликтов в туристском бизнесе

Менеджерам туристской организации в процессе обслуживания клиентов необходимо использовать специальные технологии разрешения конфликтных ситуаций, поэтому персонал туристской организации должен обладать специальными знаниями и навыками. В крупных сетевых агентствах проводят специальные курсы обучения своих сотрудников с целью научить их работать в конфликтных ситуациях без потерь [1].

Для правильной подготовки персонала к конфликтным ситуациям необходимо знать, какие бывают причины конфликтов.

Причины конфликтных ситуаций показаны на рис. 2.

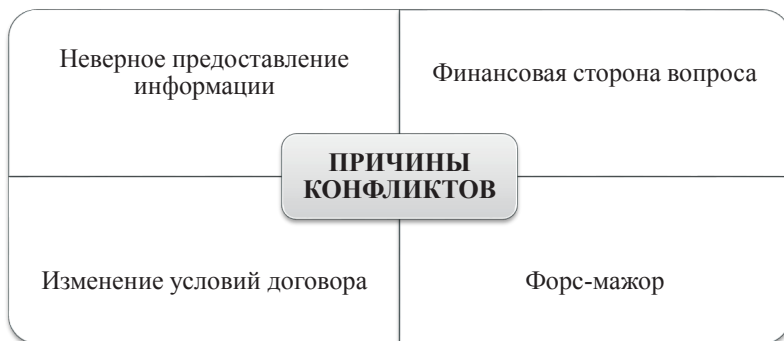


Рис. 2. Причины конфликтных ситуаций

Таким образом, основными причинами возникновения конфликтных ситуаций с клиентом в туристской организации может быть:

- 1) недостоверная информация от туристических агентств, предоставляющих туры;
- 2) расторжение договора между туристом и туристическим агентством;
- 3) экономические вопросы между туристом и менеджером турфирмы, а также между турагентом и туроператором;
- 4) обстоятельства непреодолимой силы, возникшие во время поездки, например, у туриста.

Помимо причин и видов конфликтов, в сфере туризма существуют также виды конфликтных ситуаций, которые можно разделить следующим образом (рис. 3):

- 1) конфликт, одной из сторон которого является турист (туристская группа), другой — представитель (представители) туристической фирмы;
- 2) конфликт с партнерами (партнерами гидов);
- 3) конфликт внутри компании, сторонами которого являются сотрудники турагентства [2].

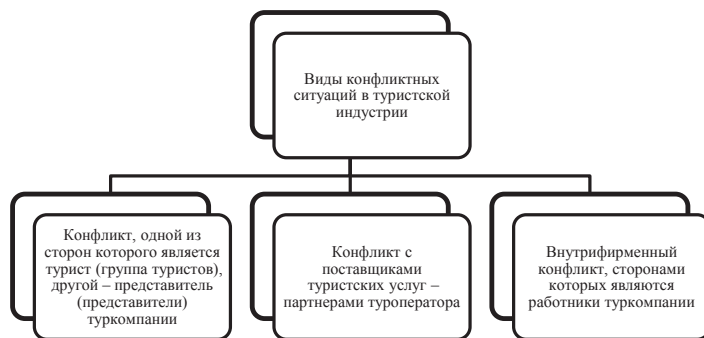


Рис. 3. Виды конфликтных ситуаций в туристской индустрии

Варианты для разрешения конфликтных ситуаций в туристской деятельности:

1. Оценка последствия назревающего конфликта.
2. Необходимо постараться успокоить туриста.
3. Поиск компромисса.
4. Турист придерживается своих определенных интересов в конфликте. Необходимо постараться увидеть саму суть сложившегося конфликта, а не его внешнюю оболочку.
5. Рассмотрение возможных убытков со стороны турагентства и рисков потребителя.
6. Разработка положительного разрешения конфликта, где будут учитываться интересы турфирмы и пожелания туриста.
7. Признание недочетов, разросшиеся в конфликт. Объяснение максимально выгодного для обеих сторон итога конфликта. Аргументирование предложения от турфирмы. Обсуждение взаимных уступок. Если решить конфликт не получилось, то предлагается решить проблему с помощью поиска других уступок для туриста, которые не скажутся отрицательно на турфирме.

Таким образом, в туристском бизнесе конфликтные ситуации могут возникнуть на любой стадии обслуживания туриста. Поэтому необходимо постоянно корректировать подход к туристу в зависимости от сложившейся ситуации.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Гостеприимство и туризм. — Москва: Юним, 2023. — 158 с.
2. Розанова В. А. Психологические особенности конфликтов. — Москва: Просвещение, 2022. — 240 с.
3. Уткин, Э. А. Конфликтология. — Москва: Эксмо, 2021. — 320 с.

ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС: РИСКИ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

В. И. Федотов, *обучающийся*,

Научный руководитель: В. В. Бакаева, *д-р экон. наук, профессор*

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),

г. Новосибирск, Россия

some.sven@mail.ru, vbakaeva@yandex.ru

В статье охарактеризованы реализовавшиеся в последние три года риски гостиничного бизнеса как части HoReCa, или индустрии гостеприимства. Показана их тесная связь и взаимообусловленность с рисками туристической отрасли. Обобщены риски, связанные с пандемией и выделены две группы: «масштабные угрозы» и «более точные риски». Целью статьи является обоснование утверждения о том, что адаптация к рискам в результате правильно выбранной стратегии открывает для владельцев гостиничного бизнеса возможности развития.

Ключевые слова: HoReCa, риски гостиничного бизнеса, пандемия COVID-19, режим санкций, адаптация к рискам, возможность развития в кризис.

Одной из самых рискованных сфер бизнеса является HoReCa, или индустрия гостеприимства.

Характерной особенностью HoReCa является взаимообусловленность всех трех категорий, образующих ее состав (Hotel — отель, Restaurant — ресторан, Catering — кейтеринг), а также тесная взаимосвязь с туристической отраслью, что делает индустрию гостеприимства исключительно восприимчивой как к положительному, так к отрицательному воздействию факторов внешней среды. В последнем случае можно говорить об источниках рисков.

На развитие индустрии гостеприимства влияет множество моментов, важнейшие из которых по степени негативного воздействия — это нестабильность экономики и недостаток квалифицированного персонала. Во всяком случае, именно эти факторы специалисты считают основными причинами частых банкротств гостиниц и ресторанов.

Несмотря на это, вплоть до 2019 года на рынке появлялось много новых заведений. В частности, в категории Hotel, включающей средства размещения двух групп — гостиниц и отелей всех уровней (от 1 до 5 звезд), а также гостевые дома, хостелы и апартаменты, — последняя группа стала одним из самых растущих направлений предпринимательства в России, так как здесь не требовалось больших вложений в строительство и обслуживание [4].

Однако в течение последних трех лет российская туристическая отрасль, которая, как было отмечено выше, тесно связана с гостиничным бизнесом, столкнулась с рисками, которые ни разу не проявляли себя за все время ее существования. В 2020 г. началась пандемия COVID-19, и, чтобы снизить распространение заболеваемости, многие страны закрыли свои границы. Из-за этого выездной турпоток из России, по данным Ассоциации туроператоров России (АТОР), уменьшился почти на 80% по сравнению с 2019 г. и составил

2,75 млн человек. В 2021 г. действие ковидных ограничений на въезд в зарубежные страны продолжилось [1].

Сегодня уже есть возможность обобщить риски гостиничного бизнеса, связанные с пандемией, разделив их на две категории: масштабные угрозы и более точные риски.

Масштабные угрозы были обусловлены следующим:

1. Закрытие границ, которое вызвало падение турпотока и соответствующее снижение спроса на гостиничные услуги.

2. Отмена мероприятий. Большинство мероприятий были отменены, включая спортивные события, концерты и конференции. Это привело к значительному сокращению спроса на гостиницы.

3. Отмена/изменение путевок и бронирований. Многие туристы отменили свои поездки, а другие пожелали изменить даты своих бронирований, что привело к значительным потерям для гостиничных компаний.

Более точные риски включают:

1. Падение цен. На гостиничном рынке произошло значительное падение цен, и это стало результатом сокращения спроса.

2. Необходимость соблюдения социальной дистанции и других противоэпидемических мер. Это создало трудности для гостиничных компаний. Нужно было оперативно адаптироваться к новым условиям и более ответственно подходить к внедрению новых форматов гостиничного обслуживания.

3. Риск закрытия бизнеса. Гостиничные компании, не имеющие достаточных финансовых резервов, оказались в очень трудном положении. В худшем случае такие компании вынуждены были закрыть свой бизнес из-за отсутствия спроса.

Кроме того, гостиничные компании обязаны были соблюдать меры по сохранению здоровья гостей и обеспечению безопасного передвижения внутри помещений. Речь идет об установке отдельных входов/выходов, внедрении дистанционной регистрации и Check-In/Check-Out, установке стенов с мерами предосторожности и маркировке минимального расстояния между гостями.

Несмотря на все риски, с которыми пришлось столкнуться гостиничным компаниям, их преодоление открыло возможности развития.

В результате адаптации к «пандемийным рискам» произошло следующее:

— стали развиваться новые технологии — онлайн-бронирование и онлайн-оплата, позволяющие гостям бронировать номера и оплачивать их дистанционно;

— были улучшены меры безопасности, в том числе стандарты гигиены, что гарантирует безопасность и здоровье гостей и персонала;

— усовершенствовались технологии отслеживания лиц, которые помогают гостиницам лучше «отслеживать» и идентифицировать гостей.

В 2022 г. ситуация осложнилась введением западными странами санкций против России, что стало реализацией второго по счету непрогнозируемого риска для туротрасли, а следовательно, и для гостиничного бизнеса [2].

Одним из значимых событий на гостиничном рынке стал уход таких компаний, как IHG, Marriott и Sokos. Остальные лишь частично ограничили свою деятельность в России и приостановили участие в некоторых проектах. Однако

за этим не последовало сокращение числа качественных гостиничных объектов на рынке. Большая часть отелей на территории России находилась только под управлением иностранных компаний или работала по франшизе. Учитывая, что основным драйвером гостиничного рынка во время пандемии и в 2022 г. стал внутренний туризм, уход зарубежных брендов в сочетании с ростом внутреннего спроса открыл возможности стратегического развития для российских отельеров [3]. В условиях сворачивания въездного туризма переход отеля на российский бренд или в обычный статус стали более рациональными стратегиями для владельцев средств размещения.

Таким образом, реализация в последние годы в индустрии гостеприимства и конкретно в гостиничном бизнесе, а также в тесно связанной с ними туристической отрасли ранее не встречавшихся рисков — пандемии COVID-19 и санкционного режима — вызвала необходимость концентрации усилий предпринимателей на адаптации к резко изменившимся условиям и преодоления кризисного состояния.

Опыт этой адаптации показывает, что для выживания необходимы очень быстрые и релевантные преобразования как во внешней по отношению к конкретным рыночным субъектам среде, так и во внутренней. Для тех, кто избрал правильную стратегию, следовал ей и сохранил свой бизнес, открылись новые возможности, которые, в частности, обусловлены внедрением в деятельность гостиничных компаний новых технологий, расширяющих границы традиционного сервиса.

Список литературы

1. Александрова, В. , Дерябина А. Какие возможности для рынка гостиничных услуг открывает рост внутреннего туризма и как гостиничная отрасль справляется с новыми вызовами. — URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2023/02/09/961937-rinka-gostinichnih-uslug?ysclid=lfowaiz2xj818383789> (дата обращения: 09.03.2023).
2. Духовная, Л. Л. Гостиничный бизнес в условиях пандемии — эпоха глобального кризиса и перемен / Л. Л. Духовная, В. М. Кицис, О. В. Прохорова // Сервис в России и за рубежом. — 2021. — Т. 15, № 1 (93).
3. CORE.XP подводит итоги 2022 года и делает прогноз на 2023 год— URL: <https://rentnow.ru/news/results-2022> (дата обращения: 02.03.2023).
4. HoReCa. — URL: <https://www.calltouch.ru/blog/> (дата обращения: 12.03.2023).

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Б. Ш. Холикзода, *обучающийся*, Т. В. Плотникова, *канд. техн. наук, профессор*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
behzodxolikzoda.97@bk.ru

В статье рассматриваются направления развития туризма в современных условиях. Изучены особенности туристской дестинации и направления развития туризма на примере Новосибирской области.

Ключевые слова: туризм, рекреационные ресурсы, Новосибирская область.

Туризм в современном мире — это одна из важнейших отраслей мировой экономики, которая способствует социально-экономическому развитию страны, однако в последние годы структура туризма претерпела значительные изменения.

В 2022 году увеличилось количество российских граждан, предпочитающих путешествовать по России. Так, по данным ВЦИОМ, в прошлом году за рубежом отдыхали только 2% наших сограждан, в то время как до пандемии отпуск за границей проводили 8% россиян. И не только потому, что выехать за рубеж стало сложнее, но и в связи с тем, что выросло качество туристского продукта в российских регионах. По данным АТОР, все больше туристов стали отказываться от самостоятельных путешествий в пользу организованного туризма. В 2022 году на долю организованного туризма приходится уже 84% туристов.

Туристы стали более требовательны к уровню сервиса. Турист сегодня хочет увидеть что-то необычное, нестандартное, очень востребованы экскурсии от местных краеведов, погружение в жизнь провинциального города. Также выбор направления для путешествия на 30% зависит от возможности попробовать оригинальную и интересную кухню. У туристов возрастает спрос на знакомство с культурой региона, в том числе особенностями местной кухни, этногастрономическими традициями.

Многие россияне считают оптимальным вариантом отдыха «туризм выходных дней», в связи с чем Ростуризм в конце 2022 года разработал 20 вариантов коротких туров в города центральной, северо-западной и южной частей России, а также в Приволжье, на Урал и Дальний Восток, однако нет таких туров по городам Сибири.

Цель настоящего исследования — изучить особенности и направления развития внутреннего туризма в России и, в частности, в Новосибирской области.

Нами были изучены особенности туристской дестинации на примере Новосибирской области и возможности её использования для «туризма выходных дней», так как в структуре туристического потока в Новосибирской области в основном преобладают жители близлежащих регионов.

Так, в общем количестве туристов, посетивших г. Новосибирск в 2022 году, жители Кемеровской области составили 20,3%, Алтайского края — 17,3%, Томской обл. — 10,1%, Омской обл. — 7,1%, Красноярского края — 6,8% [3]. В национальном туристическом рейтинге регионов России по итогам 2022 года Новосибирская область заняла 12-е место, поднявшись за три года на 4 позиции. По количеству туристов, размещенных в коллективных средствах размещения, НСО занимает 15-е место, по объему платных туристских услуг — 8-е место в РФ [3].

Результаты социологического опроса показали, что у 15% туристов, посетивших Новосибирскую область, она ассоциируется с зоопарком, у 14,8% — с Сибирью, у 14,2% — с холодом, морозом, снегом, у 13% — с красивым городом. В то же время туристский потенциал области достаточно разнообразен.

Туристско-рекреационный потенциал — это комплекс туристско-рекреационных ресурсов, способствующих удовлетворению потребностей туристов, в том числе познавательных, развлекательных, гастрономических, эргономических и др.

Туристический потенциал включает:

- рекреационный потенциал, т. е. природные компоненты, ландшафтные комплексы, в которых осуществляется туристическая деятельность;
- туристический потенциал: культурное и историческое наследие, музеи, памятники культуры, архитектуры, археологии, народные традиции, народные промыслы и т. д.

Важным фактором привлечения туристов в Новосибирскую область являются природные ресурсы и выгодное географическое положение.

Природные ландшафты Новосибирской области очень разнообразны: север региона, лежащий на Васюганской равнине, представлен болотистыми лесами, средняя часть Барабинской низменности и Обь — лесостепными ландшафтами, юго-западная часть региона (равнина Кулундинская) — это степные просторы с обширными озерами, а юго-восточную часть региона (Салаватский хребет) занимают горно-таежные леса [2].

Активно развиваемый в настоящее время сельский туризм направлен, в первую очередь, на использование природных, культурно-исторических и других ресурсов сельской местности. Сельские территории обладают обширным природным, демографическим, экономическим и историко-культурным потенциалом, рациональное использование которого может обеспечить устойчивое развитие, достойный уровень и качество жизни сельского населения.

На 1 января 2021 года в регионе функционируют 401 коллективное средство размещения, 23 санатория, 80 баз отдыха, 86 музеев, 25 театров, 8 горнолыжных комплексов, зоопарк, центр океанографии и морской биологии, планетарий, детская железная дорога. На территории области насчитывается более 2918 памятников истории и культуры, 24 заказника и 55 памятников природы. В Новосибирской области функционируют более 50 охотничьих и 10 рыболовных баз [4].

Таким образом, у Новосибирской области есть туристические бренды, способные превратиться в полноценные дестинации. Отличительным достоинством

региональной индустрии гостеприимства является санаторно-курортный ресурс. В районах области есть уникальные здравницы, в том числе обладающие вполне современной инфраструктурой.

Однако их узнаваемость очень низка. Решением проблемы может стать более активный территориальный маркетинг — выставки, ярмарки, прямая реклама в федеральных СМИ и регионах, откуда могут приехать туристы.

В принятой государственной программе Новосибирской области «Развитие туризма в Новосибирской области» были определены следующие задачи [4]:

- определение туристического потенциала Новосибирской области;
- формирование на территории Новосибирской области системы туристских кластеров для обеспечения развития объектов туризма и сопутствующей инфраструктуры, привлечения инвестиций в сферу туризма;
- стимулирование развития актуальных и перспективных видов туризма на территории Новосибирской области;
- повышение качества услуг в сфере туризма Новосибирской области и внедрение стандартов гостеприимства;
- повышение узнаваемости туристических продуктов Новосибирской области.

В планах на 2023 год: поддержка бизнеса и районов в сфере туризма в рамках региональных и федеральных мер поддержки; выдача социальных сертификатов для школьников 5–9-х классов на путешествия по региону; получение статуса первого национального туристического маршрута по научно-популярному туризму. Так, проект «Научно-популярный туризм в Новосибирской области» занял 2-е место во Всероссийском конкурсе команд по разработке региональных туристических стратегий.

Список литературы

1. Катанский, А. А. Туристско-рекреационная сфера и её роль в развитии человеческого капитала / А. А. Катанский // Вестник Национальной академии туризма. — 2020. — № 1. — С. 41–43.
2. Кусков, А. С. Рекреационная география / А. С. Кусков, В. Л. Голубева, Т. Н. Одинцова. — Москва: Флинта: МПСИ, 2014. — 493 с.
3. Об утверждении государственной программы Новосибирской области «Развитие туризма в Новосибирской области: постановление Правительства Новосибирской области от 30 декабря 2021 года № 576-п. — URL: <https://docs.cntd.ru/document/465748355> (дата обращения: 15.03.2023).
4. Развитие туризма в Новосибирской области. https://econom.nso.ru/sites/econom.nso.ru/wodby_files/files/page_374/o_razvitiit_turizma_v_nso_itogi_2022_itog.pdf (дата обращения: 15.03.2023).

САНАТОРНО-КУРОРТНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ: ДИНАМИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

А. С. Шущпанова, *обучающийся*, Ж. П. Шнорр, *д-р экон. наук, доцент*
Новосибирский государственный университет экономики и управления
«НИНХ» (НГУЭУ), г. Новосибирск, Россия
Shnorr75@mail.ru

В статье рассматривается динамика развития санаторно-курортных организаций на примере Новосибирской области. Обоснованы направления и перспективы развития санаторно-курортных организаций в Новосибирской области.

Ключевые слова: санаторно-курортные организации, Новосибирская область.

В последние годы медицинский туризм под влиянием обстоятельств был вынужден измениться. Это напрямую связано с пандемией COVID-19. Сам по себе медицинский туризм предполагает пребывание в другой стране (регионе) для получения медицинских услуг и отдыха. Непосредственно во время пандемии весь туризм характеризовался нестабильностью и сниженным спросом. Медицинский туризм не был исключением. Национальный туристический союз оказывает поддержку частным инвесторам, которые видят потенциал в санаторно-курортной сфере и медицинском туризме [1]. Помощь оказывается не только заинтересованным в инвестировании лицам, но и самим представителям специализированных средств размещения, включая санаторно-курортные организации.

В основу лечения в санаторно-курортной организации заложены природные богатства, имеющиеся в данной дестинации: климат, лечебные грязи, минеральные воды и т. д. Наряду с природными факторами для лечения предусматриваются искусственные физические факторы, лечебная физкультура, питание по определённому диетическому столу и другие методы, не противоречащие восстановлению здоровья. К санаторно-курортным организациям относятся санатории, санатории-профилактории, пансионаты с лечением, курортные поликлиники, бальнеологические лечебницы, грязелечебницы, специализированные санаторно-курортные лагеря круглогодичного действия.

В Сибирском федеральном округе Новосибирская область входит в первую тройку регионов-лидеров по уровню развития и востребованности санаторно-курортных организаций [2]. И это не случайно, поскольку Новосибирская область привлекательна живописными пейзажами, многочисленными реками и озёрами, чистым воздухом за счёт расположения хвойных лесов. Главное преимущество санаториев в Новосибирской области — территориальная локация. Санатории располагаются на природе, вдали от городов [4, 5]. Большинство санаториев в регионе являются многопрофильными, но более развиты услуги по лечению сердечно-сосудистых заболеваний и заболеваний опорно-двигательного аппарата.

Наблюдается ежегодный рост числа средств размещения, числа номеров и койко-мест, также наблюдается тенденция к увеличению жилой площади, что оценивается положительно, свидетельствует о динамичном развитии санаторно-курортных организаций и востребованности санаторно-курортных услуг (табл.).

Таблица

Динамика основных показателей деятельности санаторно-курортных организаций в Новосибирской области за 2017–2021 гг.
[составлено по 3, с. 30–31]

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021	Абсолютное отклонение 2021 г. от 2017 г. (+/-)	2021 г. в % к 2017 г.
Число санаторно-курортных организаций, ед.	28	30	31	34	34	6	121,4
из них круглогодичные	28	30	30	34	30	2	107,1
Число номеров, ед.	2 289	2 486	2 635	2 645	2 763	474	120,7
из них высшей категории	97	54	370	371	369	272	380,4
Номера, приспособленные для проживания людей с ограниченными возможностями	35	36	34	67	39	4	114,4
Жилая площадь (площадь номеров), тыс. кв. м	47,3	51,1	54,3	54,1	56,9	9544,9	120,2
В расчёте на один номер, кв. м	21,0	20,6	20,6	20,5	7,7	-13,3	36,7
Число мест, ед.	6 049	6 274	6 636	6 720	7 379	1330	122,0
Численность размещенных лиц, тыс. чел.	111,5	132,5	137,2	92,5	144,8	33,3	129,9

В динамике объёма оказанных услуг санаторно-курортных организаций прослеживается положительная тенденция, за исключением 2019 года, где отклонение от предыдущего года составило 12%, и 2020 г., где отклонение от 2019 года достигло 41%. Серьёзное отклонение в 2020 году связано с объективным внешним фактором — пандемией COVID-19. Этот же фактор стал причиной столь резкого снижения численности туристов.

Помимо внешних сдерживающих факторов в санаторно-курортной сфере существуют и внутренние — недостаточная комфортная среда для маломобильных людей. На основе приведенных данных наблюдается также сокращение числа номеров, рассчитанных на проживание лиц с ограниченными возможностями здоровья, а также явное сокращение жилой площади в расчёте на один

номер. Ещё одним ограничивающим развитие фактором является материально-техническая база, которая во многих санаториях не соответствует должному уровню [4, 5].

Мы согласны с мнением А. В. Курнявкина, считающего, что «перспективными факторами развития санаторно-курортных учреждений в России могут стать следующие: интеграция инновационных медицинских технологий; создание специализированных санаторно-курортных центров по оказанию врачебной помощи; привлечение частных инвестиций» [4]. Особое внимание, по нашему мнению, следует уделить позиционированию и продвижению санаторно-курортного продукта за пределами региона, усилению роли санаторно-курортных организаций в развитии туристского рынка и медицинского туризма как одного из ведущих направлений развития туристского бизнеса.

В целом санаторно-курортная сфера в Новосибирской области имеет перспективы развития. Связано это с потребностью восстановления здоровья после пандемии коронавируса и запросом общества на здоровый образ жизни. Также государство оказывает различную поддержку, в том числе посредством программы туристического кешбэка, которая помогает населению нивелировать инфляцию и соответственное повышение цен. Также благоприятным условием для развития является тот факт, что Новосибирская область обладает уникальными лечебными факторами, к которым относятся рапа, минеральные воды, лечебные грязи и глины, различные виды профильного лечения и широкий диапазон оказываемых профилактических процедур.

Список литературы

1. Захарова, Е. Н. Тенденции и перспективы развития медицинского туризма / Е. Н. Захарова, О. Г. Гисина, О. В. Кальницкая // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. — 2021. — Т. 29. — С. 206–212.
2. Лучшие санатории Новосибирской области [Электронный ресурс] — URL: <https://санатории-россии.рф/сибирь/новосибирская-область> (дата обращения: 15.03.2023).
3. Гостиничная инфраструктура, отдых и туризм в Новосибирской области. 2022: стат. сб. / Новосибирскстат. — Новосибирск, 2022. — 64 с.
4. Курнявкин, А. В. Современное состояние, проблемы, перспективы развития санаторно-курортного туризма: региональный аспект / А. В. Курнявкин // Вестник Российского университета кооперации. — 2021. — № 4 (46). — С. 53–58.
5. Аршинова, А. Н. Организация и управление региональными локальными рынками в сфере туризма и гостеприимства / А. Н. Аршинова, А. А. Дорофеева, Е. Г. Зотова [и др.]. — Москва: Русайнс, 2020. — 250 с.

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ТУРОПЕРАТОРОВ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

М. А. Яковлева, *обучающийся*, А. Ю. Иовлева, *ст. преподаватель*
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
(ЯрГУ им. П. Г. Демидова), г. Ярославль, Россия
vel. alenka5@mail.ru

В данной работе проведен конкурентный анализ туроператоров Калининградской области, предлагающих туристам культурно-познавательные туры по региону. Согласно критериям, автором определены слабые и сильные конкуренты, реализующие туры по данному направлению.

Ключевые слова: туризм, рецептивный туроператор, Калининградская область, культурно-познавательные туры.

В настоящее время Калининградская область входит в десятку востребованных направлений на российском туристском рынке. В 2021 г. Калининградскую область посетил 1 925 тыс. туристов [1], в 2022-м — 1 800 тыс. туристов [2]. Культурно-познавательный туризм занимает лидирующее место среди видов туризма в Калининградской области. Поэтому для создания и внедрения нового туристского продукта на рынок необходимо исследовать туроператоров дестинации с помощью конкурентного анализа.

По состоянию на 1 марта 2023 года в федеральном реестре туроператоров, расположенных в Калининградской области, зарегистрировано 47 туркомпаний [3]. Из них 43 туроператора находятся в Калининграде и 4 — в области. Для исследования были отобраны 15 туроператоров, формирующих культурно-познавательные туры по Калининградской области. Девять турорганизаций предоставляют только экскурсионные услуги по области, например, ТИЦ Калининградской области, турфирмы «Мадэра», «Дэдди тур», «Интур», «Калининград-тур», «Калининградское бюро путешествий» и др. Остальные туроператоры не занимаются продажей туров по региону («Йеллоу флай», «Атури») или специализируются на таких услугах, как организация деловых туристских мероприятий («Турне-Транс», «Море»), бронирование транспорта («Янтарный круиз») и предоставление гостиничных услуг («КалинХотэл»). При анализе туроператоров были выявлены компании, сайты которых не работают, и поэтому из-за отсутствия информации их невозможно включить в исследование («Альянс», «Бутик путешествий», «Балтматур» и др.). Турфирмы, которые реализуют похожие или аналогичные туры как у других туроператоров по региону («Амбер Тур-Н», «Янтарная мозаика», «Бюро 39» и др.) и не предлагающих актуальных туров на 2023 год («Балтик Экзотик», «Ноктюрн», «Септима»), не рассматривались в исследовании.

Основные критерии для отбора туркомпаний с целью проведения конкурентного анализа:

1) наличие у организации финансовых гарантий на осуществление туроператорской деятельности;

2) сведения о туроператоре внесены в Единый федеральный реестр туроператоров;

3) туроператоры по приёму в Калининградской области с действующим сайтом в сети Интернет;

4) наличие культурно-познавательных туров на 2023 год.

Исходя из данных критериев, для конкурентного анализа было выбрано 15 рецептивных туроператоров: «Ангелс-тур», «Янтарная мозаика-Надежда», «Янтарный край», «Калининградские курорты», «Балтийский берег», «Юнона», «Янтарный Кенигсберг», «Бюро путешествий», «Цвет Прогулки», «Анюта», «Мик-Авиа», «Пятница», «Комильфо», «Универсал-тур» и «Планета». В ходе проведения конкурентного анализа туроператоров по Калининградской области проводилось сравнение по следующим критериям: краткая информация о компании (наименование, адрес, дата основания), оценка организации потребителями по шкале от 1 до 5 баллов согласно поисково-информационному картографическому сервису «Яндекс. Карты», количество представленных туров по Калининградской области, общий размер финансового обеспечения, виды предлагаемых туров.

По завершении конкурентного анализа туроператоров были сделаны следующие выводы:

1. Все анализируемые рецептивные туроператоры имеют стаж работы на туристском рынке более 10 лет, кроме «Универсал-тур», «Пятница» и «Цвет Прогулки». По данному показателю лидирует туркомпания «Юнона». Она находится на туристском рынке уже 30 лет. Самой молодой турфирмой является «Универсал-тур». Она была основана в 2021 году.

2. Из представленных туроператоров самую высокую оценку по 5-балльной шкале согласно сервису «Яндекс. Карты» имеет туроператор «Янтарный Кенигсберг» с показателем «5». Самый низкий показатель имеет туроператор «Пятница» с оценкой «3,5» балла.

3. Общий размер финансового обеспечения у всех компаний составляет 500 тыс. рублей, поэтому данные компании осуществляют только деятельность в сфере внутреннего или въездного туризма.

4. По количеству туров по Калининградской области среди компаний лидирует туроператор «Цвет Прогулки». На сайте представлено 29 туров в данный регион, из них 14 являются культурно-познавательными. Меньше всего предложений у «Универсал-тур» и «Янтарный Кенигсберг» — по 3 тура.

Продолжительность туров варьируется от 3 дней / 2 ночей до 8 дней / 7 ночей. Самые короткие туры (3 дня / 2 ночи) принадлежат компаниям «Балтийский берег», «Универсал-тур» и «Комильфо». Они нацелены на предоставление возможности туристам составить первое впечатление о Калининградской области. Самые продолжительные туры (8 дней / 7 ночей) принадлежат турфирмам «Ангелс-тур», «Янтарный край» и «Янтарная мозаика-Надежда». Они нацелены на подробное изучение туристами Калининградской области, посещение большого количества городов и объектов. Самый насыщенный местами посещения

маршрут предложен в туре «Неделя в Калининграде» от туроператора «Цвет Прогулки», который составляет 7 дней / 6 ночей. Туристы в нем посещают Калининград, национальный парк «Куршская коса», Зеленоградск, посёлок Янтарный, Светлогорск, а также населенные пункты Ушаково, Знаменск, Железнодорожный, Правдинск и Зеленополье. Самый короткий маршрут у тура «Тайны и легенды Кенигсберга» (5 дней / 4 ночи) от компании «Ангелс-тур». Туристы посетят город Калининград и национальный парк «Куршская коса».

5. Самый широкий ассортимент различных видов туров у компании «Цвет Прогулки». У туроператора представлены: культурно-познавательные, комбинированные, гастрономические и экстремальные туры. Только культурно-познавательные туры предлагают турфирмы «Янтарная мозаика-Надежда», «Анюта», «Мик-Авиа», «Универсал-тур» и «Планета».

Таким образом, наиболее сильными конкурентами среди рецептивных туроператоров являются: «Юнона», «Янтарный Кенигсберг», «Цвет Прогулки», «Янтарный край» и «Янтарная мозаика-Надежда». Компания «Юнона» лидирует по стажу работы на туристском рынке, «Янтарный Кенигсберг» опережает остальных по оценке организации туристами, согласно сервису «Яндекс. Карты», по количеству представленных культурно-познавательных туров по Калининградской области и насыщенности программы тура лидирует туроператор «Цвет Прогулки», по продолжительности туров (8 дней / 7 ночей) — «Янтарный край» и «Янтарная мозаика-Надежда». Также следует учесть, что преимущественно все туроператоры находятся в г. Калининграде, что делает удобным прием туристов из других регионов России по прилету в аэропорт «Храброво» и размещению в Калининграде. Только 2 туркомпании «Ангелс-тур» и «Планета» расположены территориально в Светлогорске.

Слабыми конкурентами среди рецептивных туроператоров, предлагающих культурно-познавательные туры по Калининградской области, являются «Универсал-тур» — по количеству лет пребывания на туррынке, «Пятница», «Балтийский берег» и «Калининградские курорты» — по оценкам потребителей поисково-информационного картографического сервиса «Яндекс. Карты» — ниже 4,0 баллов. Поэтому при создании нового турпродукта необходимо ориентироваться и выявлять недостатки в предложениях у туроператоров, являющихся лучшими по выбранным для анализа критериям.

Конкурентный анализ туроператоров, находящихся в Калининградской области и предлагающих культурно-познавательные туры, был проведен в полном объеме и позволил выявить сильных и слабых конкурентов на рынке туристских услуг региона.

Список литературы

1. Стратегия развития туризма в Калининградской области на период до 2030 года от 14.01.2022 г. № 11-ОД // Министерство по культуре и туризму Калининградской области [Электронный ресурс]. — URL: <https://culture-tourism.gov39.ru/>

upload/culture-tourism/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8F%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0%20%D0%9A%D0%9E.pdf (дата обращения: 25.02.2023).

2. Турпоток в Калининградскую область сократился из-за логистических мифов // Интернет-портал «Российской газеты» [Электронный ресурс]. — URL: <https://rg.ru/2023/01/31/reg-szfo/turpotok-v-kaliningradskuiu-oblast-sokratilsia-iz-za-logisticheskikh-mifov.html> (дата обращения: 10.03.2023).
3. Единый федеральный реестр туроператоров // Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. — URL: <https://tourism.gov.ru/reestr/reestr-turoperatorov/> (дата обращения: 01.03.2023).

УДК 637.5.04/.07

**РАЦИОНАЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЫРЬЯ ЖИВОТНОГО
ПРОИСХОЖДЕНИЯ С НИЗКОЙ ПИЩЕВОЙ ЦЕННОСТЬЮ
В ВИДЕ ЭМУЛЬСИИ ДЛЯ ВОСПОЛНЕНИЯ ДЕФИЦИТА БЕЛКА
В ОРГАНИЗМЕ ЧЕЛОВЕКА**

А. Л. Андреева, *обучающийся*, В. Д. Шаблова, *обучающийся*,
Научный руководитель: Ю. Ю. Забалуева, *канд. техн. наук, доцент*
Московский государственный университет технологий и управления им.
К. Г. Разумовского (Первый казачий университет), г. Москва, Россия
nuta1906@yandex.ru, heyyorluv@mail.ru

В статье исследован вопрос применения сырья с низкой пищевой ценностью для контроля и регулирования содержания белка мясной продукции. Создание новых рецептов с использованием основного компонента в виде субпродуктовой эмульсии как источник натурального белка для мясоперерабатывающей промышленности, особенно при производстве колбасных изделий.

Ключевые слова: белок, субпродукты, эмульсия, мясо, субпродуктовая эмульсия, мясной хлеб, полноценный белок, источник белка, рецептура.

Белки — главный строительный материал для организма человека. Основной источник белка животного происхождения — мясо. Белки используются для построения новых и восстановления ослабленных тканей и клеток. Они участвуют в росте и развитии организма, увеличивают устойчивость к заболеваниям и поддерживают функцию регенерации кожи. В составе всех основных компонентов организма имеется белок. Также он является частью иммунных тел, ферментов, катализирующих биохимические изменения, и жидкостей организма. Участвует в кислотно-щелочном балансе и в регулировании артериального давления; является кладезем витаминов и минералов. Белки животного происхождения имеют ряд всех незаменимых аминокислот, а также являются полноценным белковым продуктом. Наличие правильного количества белка в рационе человека должно быть ежедневно [1].

Сегодня наблюдается дефицит пищевого белка, и есть вероятность того, что он сохранится в ближайшем будущем. На данный момент дефицит белка на планете оценивается в 10–25 млн т в год, т. е. почти половина населения планеты страдает от недостатка белка. Человек, употребляя в своем рационе белки растительного происхождения, не усваивает их в полной мере, тогда как употребление продуктов с наличием белков животного происхождения усваивается на все 100% [2].

Создание новых продуктов и их рецептов, а также изменения в старых рецептурах будет решением проблемы дефицита белка в организме человека.

Для эффективного развития мясной промышленности необходимо использование всех имеющихся составляющих, которые содержат белок животного происхождения. Чтобы предприятия имели возможность производить продукцию различного вида, рецептур, необходимо заменять основное низкосортное сырье или же растительное на субпродуктовые эмульсии и пасты, тем самым восполняя животный белок в продукте.

Основа для решения данной проблемы — внедрение субпродуктов в виде эмульсии. Известно, что на данный момент субпродукты перерабатываются не в полном объеме. Субпродуктами являются внутренние органы животного и части его туши, которые могут использоваться в пищевых целях. Такой вид субпродуктов в виде эмульсии усваивается организмом лучше и быстрее за счет того, что полезное вещество находится в эмульгированном виде (эмульсия — это смесь несмешивающихся жидкостей и эмульгатора в виде белка) [4].

Субпродукты подразделяются на мякотные, мясокостные, слизистые и шерстные. Мякотные и слизистые субпродукты с более низкой пищевой ценностью используются недостаточно эффективно, на пищевые продукты их перерабатывают лишь до 60%. В их состав входят: легкие, мясная обрезь, селезенка, диафрагма, калтык, трахея, мясо голов, пищевода, межсосковая часть, вымя, щекovina свиная, рубец с сетками, книжка, сычуг [3]. Именно эти группы субпродуктов являются основными в нашем случае для внедрения в рецептуры, так как именно они мало используются в приготовлении, и их стоимость благоприятна как для производителя, так и для покупателя уже готового продукта.

Рассмотрим применение данного способа на основе изготовления мясного хлеба. В табл. представлена рецептура мясного хлеба «Ветчинный» I сорта, количество сырья по рецептуре рассчитано на 100 кг.

Таблица

**Рецептура мясного хлеба «Ветчинный» I сорта
(количество сырья по рецептуре рассчитано на 100 кг)**

№	Наименование	Количество сырья на 100 кг, кг
1	Говядина жилованная, I сорт	40
2	Свинина жилованная, полужирная	58
3	Крахмал картофельный	2
4	Соль поваренная пищевая	2,5
5	Нитрит натрия	0,0074
6	Сахар-песок	0,15
7	Перец черный молотый	0,1
8	Перец душистый молотый	0,1
Итого		100
Выход		100% от несоленого сырья

Рассмотрев показатели аминокислотного состава, было принято решение заменить свинину жилованную полужирную на субпродуктовую эмульсию. Аминокислотный состав свиных субпродуктов не уступает показателям свиного мяса и в некоторых моментах превосходит их.

Таким образом, мы полностью заменяем в рецептуре свиное мясо на свиную субпродуктовую эмульсию и при этом сохраняем почти тот же аминокислотный состав.

Выгода для производителя в том, что идет удешевление и увеличение производительности мясного сырья, а также сохраняется и вырабатывается максимальное количество продукции с содержанием полноценных белков, рационализируя потери. Тем самым снижается стоимость продукции при производстве, что сказывается на доступности для потребителя.

Данную технологию предлагаем внедрять в производство вареных колбасных изделий (рассмотрено на примере мясного хлеба), так как субпродукты имеют короткие сроки хранения, как и сам мясной хлеб. Соответственно, замена мяса на субпродукты никак не влияет на срок хранения исходного продукта.

Также необходимо отметить, что по сравнению с субпродуктами и побочными продуктами переработки мяса стоимость субпродуктового сырья заметно ниже. В производстве качественного продукта с минимальными затратами и потерями сильно заинтересованы производители, поэтому использование субпродуктовых эмульсий в рецептуре колбасных фаршей взамен части основного сырья будет являться актуальным решением проблемы дефицита белка и доступности для потребителя.

Использование и внедрение в рецептуры субпродуктовой эмульсии позволяет производителю получить новейшие возможности для расширения производства, а также наращивания экономической мощи предприятия.

Рассмотрев использование субпродуктовых смесей в рецептурах, они могут обеспечить увеличение потребления животных белков, одновременно контролируя баланс содержания аминокислот и регулируя уровень белков для функциональности готового продукта. Применение рациональной переработки мякотных и слизистых субпродуктов с более низкой пищевой ценностью будет благоприятно сказываться на экономических показателях производств, а также нести перспективу удешевления и доступности продукции для потребителя при покупке.

Список литературы

1. ГОСТ 23670–2019 «Изделия колбасные вареные мясные. Технические условия». — Москва: Стандартинформ, 2019.
2. Лисицын, А. Б. О расширении ассортимента колбасных изделий / А. Б. Лисицын, И. М. Чернуха, А. А. Семенова, В. А. Алексахина // Все о мясе. — 2005.

3. ГОСТ 32244–2013 «Субпродукты мясные обработанные. Технические условия». — Москва: Стандартинформ, 2019.
4. Липатов, Н. Н. Совершенствование методики проектирования биологической ценности пищевых продуктов / Н. Н. Липатов, А. Б. Лисицын, С. Б. Юдина // Хранение и переработка сельхозсырья. — 1996. — № 2. — С. 24–25.

СОСТОЯНИЕ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ШВЕЙНЫХ ИГЛ

Э. Р. Бойкова, *обучающийся*, Д. А. Прашутинский, *обучающийся*,
 А. В. Котик, *канд. техн. наук*
 Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
 г. Новосибирск, Россия
 anna.kotik@inbox.ru

В статье раскрываются особенности формирования потребительского рынка швейных игл на современном этапе развития экономики, показаны проблемы разнообразия ассортимента товарами отечественного производства.

Ключевые слова: формирование рынка швейных игл, производство швейных игл, швейные иглы.

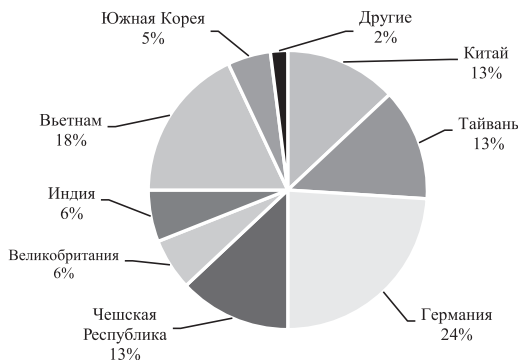
Швейные иглы всегда были востребованным товаром среди потребителей. Самые ранние иглы были изготовлены из кости или дерева; современные иглы производятся из стальной проволоки с никелевым или другим покрытием для защиты от коррозии.

В настоящее время происходит рост рынка швейных машин и, следовательно, рост потребления игл как для машин, так и для шитья вручную. Сегмент промышленных швейных машин составляет 8% от всего объема рынка по количеству машин. По оценкам аналитиков, темпы роста всего швейного сектора превышают 10%, что также увеличивает спрос на швейные иглы [2].

Такая тенденция обусловлена ростом спроса в различных отраслях, особенно в автомобилестроении и строительстве. В автомобилях широко используется текстиль, для салонов автомобилей, для изготовления нейлоновых шинных кордов, среди прочего автомобильные ковры и ремни безопасности.

В настоящее время европейские и азиатские производители предлагают около 70 тыс. различных видов (рис.).

Структура рынка по странам-производителям швейных игл, 2021 г.



Странами с наибольшим объемом производства игл для швейных машин в 2020 году были Германия, Вьетнам и Чешская Республика, Тайвань, на долю которых в совокупности приходится 68 % мирового производства. За этими странами следуют Китай, Индия, Южная Корея и Сингапур, на которые в совокупности приходится еще 28 %.

Наиболее заметные темпы роста производства игл среди основных стран-производителей достигнуты Индией, в то время как производство игл других мировых лидеров растет более скромными темпами. Ключевыми игроками в производстве швейных игл на мировом рынке являются производители: Groz Engineering Tools Pvt. Ltd; Needle Industries (India) Pvt. Ltd; Schmetz India Pvt. Ltd; Singer India Ltd; Reliable Corporation, Rieter Group, Brother Industries Ltd.

В Российской Федерации швейная отрасль развита достаточно широко, так как практически нельзя найти ни одного населенного пункта, где бы не было швейного производства, малого или большого.

Однако швейные иглы в нашей стране производятся только на нескольких предприятиях. Заводы по изготовлению или производству швейных игл находятся в центральной части России. Большинство отечественных компаний предпочитают не изготавливать иглы самостоятельно, а размещает заказы на их производство на китайских предприятиях, далее они расфасовывают готовую продукцию в собственную упаковку и реализуют ее под своей торговой маркой.

Игольное производство в нашей стране появилось в рабочем поселке Арти во время Великой Отечественной войны. С начала 1942 года план выпуска игл стабильно выполнялся и перевыполнялся. Иглы выпускались для швейной, обувной, трикотажной, парашютной промышленности. В 2011 году игольное производство отделилось от ОАО «Артинский завод». Собственником данного производства стало ООО «Акционеры Артинского завода» [3]. В год предприятие выпускает 10 млн изделий и занимает 15 % российского рынка игл.

В поселке Колюбакино Московской обл. существует старинное предприятие АО «Колюбакинский игольный завод» по производству ручных швейных игл; и новейшее современное ООО «Игольный завод», основанный в 2000 году. Специализация данных предприятий — производство игл для швейной промышленности и рыболовных крючков.

Важными отечественными производителями игл для швейных машин являются следующие предприятия: ООО «МОСТОЧЛЕГМАШ», производящий иглы для швейных машин язычковые; ООО «ТРИАДА» — для швейных машин стальные; ООО «ШВЕЙМАШ» — иглы швейные штопальные [3].

В 2022 году отечественный рынок игл снизился на 20%, снижаясь третий год подряд после роста. Однако в целом потребление значительно выросло. Наиболее заметные темпы роста были зафиксированы в 2020 году, когда они выросли на 1,5% по сравнению с предыдущим годом.

Российские игольные заводы продают свою продукцию оптовым компаниям и напрямую магазинам швейной фурнитуры, оптовым компаниям и магазинам, которые торгуют рыболовными принадлежностями, фабрикам-производителям

трикотажных и чулочно-носочных изделий, фабрикам-производителям нетканых материалов и пряжи.

Отечественные производители швейных игл вынуждены конкурировать с крупнейшими производителями, так как на сегодняшний день российский рынок швейных игл заполнен продукцией зарубежных производителей. Китайские производители контролируют около 45% российского рынка. Ещё 10% — немецкие производители [2].

Третий год подряд отмечается снижение поставок игл разных категорий за границу, которые в 2020 году снизились на 33%. В целом экспорт продолжает указывать на заметное сокращение, что объясняется ситуацией, связанной с пандемией вируса COVID-19. За 2018–2020 гг. экспорт достиг показателя в 735 млн единиц в 2018 году; однако в период 2019–2020 гг. наблюдалось падение объема экспорта. В 2022 году экспорт швейных игл продолжает снижаться. Казахстан и Узбекистан являются основными направлениями для российского экспорта игл, на которые приходится около 65% всего объема экспорта швейных игл. Также сюда можно отнести и Туркменистан, эти страны отличаются наибольшим объемом потребления игл в мире, что связано с этническими традициями (ткачество, производство ковров).

Темпы роста импорта оказались самыми высокими в 2019 году, увеличившись на 13% по сравнению с 2018 годом. Однако в 2019–2020 гг. объем импорта снизился. В 2020 году закупки игл всех категорий за рубежом снизились на 30%, а в 2021 и 2022 году снижение усилилось. В стоимостном выражении импорт игл для швейных машин в 2022 году упал до 550,0 млн долларов [3].

Качественные швейные иглы производятся и импортируются в нашу страну из стран Европы (Германия, Великобритания, Чешская Республика), Индии, Китая, Сингапура и Вьетнама, Южной Кореи.

В 2022 году Китай был крупнейшим поставщиком игл в Россию, на его долю приходилось 47% общего импорта. Вторую позицию среди стран-импортеров занял Тайвань с удельным весом 20,0%. Третью позицию в этом рейтинге заняла Германия с долей 10,0%.

В 2018–2022 гг. среднегодовые темпы роста объемов продаж из Китая составили +16%. Остальные страны-поставщики зафиксировали следующие среднегодовые темпы роста: Германия (+2,0% в год) и Тайвань (+5,0% в год).

Между основными странами-поставщиками наблюдались значительные различия в средних ценах. В 2022 году страной с самой высокой ценой была Германия (0,75 долл. за единицу), в то время как цена Китая (0,15 долл. за единицу) была одной из самых низких.

Итак, в Российской Федерации в настоящее время отрасль производства швейных игл находится в упадке, большую часть потребительского рынка занимают иностранные компании Азиатского сегмента (Китай, Таиланд), незначительные российские предприятия по производству швейных игл не выдерживают конкуренции иностранных компаний.

Список литературы

1. Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности ОК 034–2014 (КПЕС 2008) — ОКПД 2 (ред. от 04.02.2022): утв. приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст. — URL: <http://www.tks.ru/>.
2. Панин, С. На игле: как работает единственное в стране игольное производство. — URL: <https://biz360.ru/materials/na-igle-kak-rabotaet-edinstvennoe-v-strane-igolnoe-proizvodstvo/> (дата обращения: 12.03.2023).
3. Сысоева, Л. Свой бизнес: производство швейных игл. — URL: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/svoy-biznes-proizvodstvo-shveynykh-igl/> (дата обращения: 17.03.2023).

ТОВАРОВЕДНАЯ ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА КОЖАНОЙ ОБУВИ

М. В. Бочкова, *обучающийся*, Э. В. Финаенова, *канд. хим. наук, доцент*,
О. Ю. Свекольникова, *канд. техн. наук, доцент*
Саратовский государственный технический университет им. Ю. А. Гагарина
(СГТУ им. Ю. А. Гагарина), г. Саратов, Россия
Elina-finaenova@yandex.ru

В данной работе приведена методика проведения товароведной экспертизы обуви, бывшей в эксплуатации. Показана последовательность, методы и средства выявления пороков, определены причины и характер выявленных недостатков. Знания и умение выявлять пороки обуви применяются в товароведной практике.

Ключевые слова: порок, обувь, экспертиза, осмотр, испытание, качество, безопасность.

Обувь защищает ноги человека от внешних факторов окружающей среды и является важнейшим предметом гардероба. Она относится к товарам сложного ассортимента и характеризуется многообразием видов, фасонов, размерных рядов и др.

Внешний вид обуви может меняться, но основные требования, предъявляемые к обуви, должны строго соответствовать нормативным документам. Не все производители обуви добросовестно придерживаются установленных требований, а некачественная обувь может нанести вред здоровью потребителя.

Поэтому проведение товароведной экспертизы обуви, при которой проводятся исследования основополагающих характеристик товара, является актуальной задачей. Объектами товароведной экспертизы могут быть как новые, так и бывшие в эксплуатации товары.

Исследование объектов экспертизы, бывших в эксплуатации, имеет свою специфику, которая заключается в решении основного вопроса — причины возникновения проявившихся при эксплуатации дефектов [1].

Для проведения экспертизы были взяты ботинки женские — ботильоны, торговой марки TFS, производства Китая, которые эксплуатировались в течение непродолжительного времени. Размер 38, черного цвета, материал верха — натуральная кожа, материал подкладки — ворсин, материал подошвы — резина. Ботинки облегают щиколотку эластичными боковыми резиновыми вставками с внутренней и внешней стороны берцов. Носок и задник ботинок декорированы перфорацией (рис. 1).



Рис. 1. Объект экспертного исследования

По внешнему виду и конструкции обувь относится к повседневной и предназначена для носки в весенне-осенний сезон.

Целью проведения экспертизы являлось получение ответа на вопросы: имеется ли в товаре «ботильоны женские» (марка TFS) недостатки? Если недостатки имеются, то каковы их причины (производственные, либо возникли вследствие нарушений правил эксплуатации товара)?

В ходе проведения экспертизы были выявлены пороки:

- деформация деталей обуви,
- расщелина между деталями верха и низа обуви.

В соответствии с п. 105 ГОСТ 27438–87 «Обувь. Термины и определения пороков», порок «деформация деталей обуви» выражается в изменении формы деталей обуви относительно первоначального состояния [2].

Данный дефект выявлен в ходе экспертной опытной носки на левой полу-паре в виде проваливания основной стельки в пяточной части обуви. В месте насадки каблука основная стелька при ходьбе продавливается на 5–8 мм относительно поверхности подошвы. При этом в пяточной части верх обуви начинает нависать над подошвой обуви. Между полупарами чувствуется разница в углублении в пяточной части обуви.

Данный порок является критическим и не позволяет использовать изделие по назначению (п. 4 ГОСТ 28371–89 «Обувь. Определение сортности») [3].

Выявленный порок (недостаток) влияет на потребительские, в том числе на функциональные свойства товара. Функциональные свойства обуви характеризуются показателями механической безопасности. В соответствии с Техническим регламентом Таможенного союза ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности», механическая безопасность — комплекс количественных показателей механических свойств и конструктивных характеристик изделия, который обеспечивает снижение риска причинения вреда здоровью или угрозы жизни пользователя (потребителя) [4].

Механическая безопасность обуви определяется в том числе характеристикой «прочность крепления деталей низа обуви» [4, ст. 6].

Данный недостаток не позволяет использовать обувь по прямому назначению, так как может причинить вред здоровью пользователя (потребителя).

Причина возникновения порока — деформация деталей обуви: разрушение каркаса (ребер решётки) каблука. Данный порок является производственным и образовался в результате нарушения технологии изготовления обуви, а именно, использованием в производстве недостаточно прочной заготовки каблука.

Порок — расщелина между деталями верха и низа обуви, расположен между подошвой и деталью верха обуви на левой полупаре с внешней стороны, длиной 20 мм (рис. 2).

Причиной образования порока является неправильная обработка затяжной кромки и отсутствие клеевой пленки на вышеуказанном участке, то есть нарушение технологии соединения и крепления деталей низа и верха обуви.

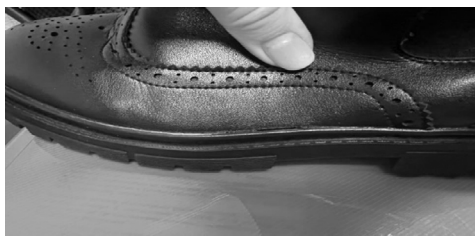


Рис. 2. Порок — расщелина между деталями верха и низа обуви

Наличия механических повреждений, повлекших образование данных пороков, чрезмерного физического воздействия в процессе эксплуатации не выявлено.

Таким образом, на основании выявленных пороков можно сделать вывод о несоответствии товара требованиям нормативных документов. Выявленные дефекты являются производственными, связанными с нарушением технологических операций. Они относятся к скрытым дефектам, которые проявляются при эксплуатации изделия.

Список литературы

1. Свекольникова О. Ю. Особенности проведения судебной экспертизы товара, бывшего в эксплуатации / О. Ю. Свекольникова, Э. В. Финаенова, О. А. Голубенко // Современные проблемы товароведения, экономики и индустрии питания: сб. науч. тр. — Саратов: СГСЭИ, 2019. — С. 111–114.
2. ГОСТ 27438–87. Обувь. Термины и определения пороков. — Москва: Стандартиформ, 1992.
3. ГОСТ 28371–89. Обувь. Определение сортности. — Москва: Стандартиформ, 2007.
4. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой промышленности».

РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИИ КОТЛЕТ ИЗ ИНДЕЙКИ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ

А. П. Васильев, *обучающийся*, Е. А. Коротеева, *канд. техн. наук*,
Н. Г. Неборская, *канд. техн. наук*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
ramzes_krg@mail.ru

В данной работе разработана рецептура кулинарного изделия из мяса индейки, основанного на принципах здорового питания с целью расширения ассортимента блюд на предприятиях питания. Определены его органолептические и физико-химические показатели, разработана технико-технологическая карта.

Ключевые слова: индейка, котлеты, здоровое питание, предприятия питания.

В соответствии с принципами здорового питания химический состав ежедневного рациона должен обеспечивать физиологические потребности человека в макронутриентах (белках и аминокислотах, жирах и жирных кислотах, углеводах) и микронутриентах (витаминах, минеральных веществах и микроэлементах, биологически активных веществах). В рацион должны включаться продукты со сниженным содержанием насыщенных жиров, простых сахаров и поваренной соли, а также пищевых продуктов, обогащенных витаминами, пищевыми волокнами и биологически активными веществами. Кулинарная обработка пищевых продуктов должна обеспечивать максимальную сохранность их исходной пищевой ценности [1].

Благодаря своему составу нежное и вкусное мясо индейки во всем мире признается ценным пищевым продуктом. Оно нежирное и отличается высоким содержанием белка. В 100 г сырого мяса индейки содержится 22,6 г белка, 1,9 г жира, энергетическая ценность составляет 112 кКал.

Индейка считается диетическим продуктом, поскольку обладает невысокой жирностью и содержит незначительное количество соединительной ткани. Мясо индейки, а особенно филе, хорошо подходит для тех людей, кому противопоказана жирная пища, а также при пищевой аллергии на куриные яйца или мясо курицы [2].

За последние десять лет производство индейки в России выросло в четыре раза. Общий объем производства мяса индейки в России в 2022 году во всех хозяйствах увеличился на 3,5% до 414,5 тыс. т. Аналитики компании AgriFood Strategies оценивали потребление индейки на душу населения в 2022 году почти в 3 кг в год, что, однако, в 1,5 раза ниже расчетных целевых уровней. Эксперты уверены, что потребление индейки в стране в ближайшие годы может вырасти еще в два раза на фоне роста популярности правильного питания и здорового образа жизни [3].

В мясе индейки содержится больше полноценных белков, чем в мясе домашних животных, присутствуют витамины А, D, E, группы В. Кроме того, в нем содержатся такие минеральные вещества, как фосфор, кальций, калий, сера, селен, железо, натрий, магний. По содержанию фосфора индейка хотя и уступает рыбе, но опережает другие виды мяса.

Как и любое другое мясо, мясо индейки можно подвергать различным видам тепловой обработки: варке, жарке, тушению, из него можно готовить котлеты и другие рубленые изделия.

Яблоки содержат сахара, пектины, витамины С, А, группы В. Сочетание индейки с яблоками позволит разнообразить ассортимент изделий из индейки и повысить их пищевую ценность.

Цель работы: разработка технико-технологической карты на кулинарное изделие «Котлеты из индейки с яблоком».

Задачи работы:

- отработать рецептуру и технологию кулинарного изделия, подобрать соответствующее технологическое оборудование;
- определить потери массы и сухих веществ изделия при тепловой обработке;
- рассчитать пищевую ценность разработанного изделия и биологическую ценность его белков.

В качестве материалов исследования при разработке технико-технологической карты на изделие «Котлеты из индейки с яблоком» использовано следующее сырье: филе индейки охлажденное, яйцо куриное, яблоко свежее, лук репчатый, сыр твердый «Российский», орехи грецкие очищенные, соль, перец черный молотый, приправа (прованские травы). Все сырье, применяемое для приготовления, соответствует требованиям нормативных документов (ГОСТ, ОСТ, ТУ).

Методы исследования. Расчеты пищевой ценности изделия и биологической ценности белков, степени удовлетворения суточной потребности в пищевых веществах и энергии, потерь массы и сухих веществ изделия осуществлялись по общепринятым методикам. Органолептическая оценка изделия проводилась методом скидок по 25-балльной шкале.

Для приготовления котлет использовалось следующее оборудование: холодильный шкаф Indezit, стол производственный, настольный куттер Robot COUPE R2, плита индукционная Hurakan, пароконвектомат Rational, весы настольные электронные SW-02.

Технология. Яблоки очищают от кожуры и семенного гнезда, натирают на мелкой терке. Сыр натирают на крупной терке. Репчатый лук нарезают мелким кубиком и пассеруют. Очищенные грецкие орехи измельчают в блендере. Подготовленное филе индейки нарезают на небольшие кусочки и измельчают в блендере до однородной массы. К полученному фаршу добавляют натертые яблоки, сыр, пассерованный лук, измельченные грецкие орехи, сырое яйцо, соль и специи. Все тщательно перемешивают и формируют котлеты. Готовят

в пароконвектомате в режиме «конвекция+пар» при 180 °С и 50% паре до температуры в центре изделия 85 °С.

По результатам проведенной дегустации были определены требования к органолептическим показателям качества изделия «Котлеты из индейки с яблоком».

Проведенные расчеты показали, что потери массы в процессе приготовления котлет составили 22,6%, потери сухих веществ — 12%.

Степень удовлетворения средневзвешенной суточной потребности в пищевых веществах и энергии при употреблении одной порции (120 г) изделия «Котлеты из индейки с яблоками» представлена в табл.

Таблица

Степень удовлетворения средневзвешенной суточной потребности в пищевых веществах и энергии при употреблении 1 порции изделия «Котлеты из индейки с яблоками»

Показатели	Содержание пищевых веществ и энергетическая ценность от средневзвешенной суточной потребности, %
Белки	31,2
Жиры	16,8
Углеводы	1,1
Пищевые волокна	6,0
Натрий (Na)	23,9
Калий (K)	13,9
Кальций (Ca)	22,6
Фосфор (P)	22,7
Железо (Fe)	11,3
Магний (Mg)	9,9
Тиамин (витамин В ₁)	4,9
Рибофлавин (витамин В ₂)	14,0
Ниацин, никотиновая кислота (витамин РР)	30,7
Энергетическая ценность	9,4

Проведенный расчет биологической ценности белков в котлетах из индейки показал, что лимитирующие аминокислоты отсутствуют. Следовательно, белки разработанного изделия полноценны.

На основании полученных данных была разработана технико-технологическая карта на кулинарное изделие «Котлеты из индейки с яблоком», которая может быть внедрена на предприятиях питания различного формата, а также разработанное изделие подходит для людей, ведущих здоровый образ жизни.

Список литературы

1. О внесении изменений в Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов» и статью 37 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации»: ФЗ от 1 марта 2020 г. № 47-ФЗ.
2. Шокурова, Е. Производство индейки в 2022 году выросло на 3,5% . Агроинвестор [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.agroinvestor.ru/>
3. Захарова Л. Индейка: польза и вред для организма // Комсомольская правда [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.kp.ru/>.
4. Химический состав пищевых продуктов: справочные таблицы содержания аминокислот, жирных кислот, витаминов, макро- и микроэлементов, органических кислот и углеводов / под ред. И. М. Скурихина, М. Н. Волгарева. — Москва: Агропромиздат, 1987.
5. Химический состав российских пищевых продуктов: справочник / под ред. И. М. Скурихина, В. М. Тутельяна. — Москва: ДеЛи-принт, 2008.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА АССОРТИМЕНТА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ЗУБНЫХ ПАСТ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ИМПОРТНОГО ПРОИЗВОДСТВА

М. К. Васильева, *обучающийся*, О. А. Голубенко, *канд. техн. наук, доцент*,
Э. В. Финаенова, *канд. хим. наук, доцент*
Саратовский государственный технический университет им. Ю. А. Гагарина
(СГТУ им. Ю. А. Гагарина), г. Саратов, Россия
Golubenko-Olga@mail.ru

В данной работе проведена сравнительная характеристика ассортимента и потребительских свойств зубных паст отечественного и импортного производства, реализуемых в торговых организациях Саратовской области. Автором исследованы потребительские предпочтения с помощью респондентов, определены проблемы выбора и качества.

Ключевые слова: средства гигиены полости рта, торговый ассортимент, маркировка, потребительские предпочтения, респонденты.

Красивые зубы — это очаровательная улыбка, красивое лицо и уверенность в своей привлекательности. А делают красивыми ваши зубы, конечно же, средства гигиены полости рта, а именно зубные пасты. В современном мире невозможно представить утро без зубных паст, но прошло не одно столетие, прежде чем зубная паста приобрела привычный для нас вид. Более ста лет назад зубы чистили различными смесями на основе песка и других компонентов. Хотя следует отметить, что многие компоненты, входящие в эти смеси, доказали свою эффективность и входят в состав современных зубных паст.

Причиной многих заболеваний являются больные зубы, поэтому содержание их в чистоте — залог здоровья всего организма.

Выбор зубных паст из многообразия ассортимента, представляемого торговыми организациями, процесс непростой. Как пользоваться зубной пастой, знает каждый, но не каждый знает, как правильно ее подобрать. Так что же выбрать? Зубная паста или гель? лечебно-профилактическая или отбеливающая?

Зубные пасты классифицируются по ряду характеристик: в зависимости от водородного показателя, количества пены, специальных добавок, компонентов.

Здесь следует отметить, что результат средств гигиены полости рта зависит от действующих веществ, но в состав зубных паст входят не только полезные, но и вредные компоненты, ухудшающие состояние зубов и провоцирующие патологические процессы.

Безопасность косметической продукции, куда входят зубные пасты, должна соответствовать требованиям Технического регламента Таможенного союза «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» (ТР ТС 009/2011).

Безопасность зубных паст зависит от состава, качества исходных компонентов, технологического процесса получения, условий хранения и продажи,

условий потребления. Средства считаются безопасными, если по всем видам испытаний получена положительная оценка.

Нами были проведены исследования образцов зубных паст импортного и отечественного производства, реализуемых в торговых предприятиях Саратовской области [1].

Был проведен анализ динамики торгового ассортимента зубных паст за период 2020–2022 гг. в процентном соотношении.

В данный период происходил как спад, так и подъем выпуска продукции отечественными производителями. Отмечено, что в 2020 году на реализацию товаров от надежных поставщиков. И все же из-за ухода с российского рынка мировых брендов остро встала задача импортозамещения, поэтому многие отечественные производители включились в решение этой задачи.

В 2021 году изменения были незначительные, зубные пасты импортного производства — 70%, отечественного производства — 30%. Стабильность ассортимента зубных паст поддерживалась благодаря регулярному поступлению товаров от надежных поставщиков. И все же из-за ухода с российского рынка мировых брендов остро встала задача импортозамещения, поэтому многие отечественные производители включились в решение этой задачи.

В 2022 году произошли кардинальные изменения в связи с изменениями торговых отношений, осложненных внешнеполитическими факторами, доля рынка качнулась в сторону отечественного производителя и составила соотношение: ассортимент зубных паст импортного производства — 45%, отечественного — 55%.

Такая динамика положительно сказывается на отечественном товаропроизводителе, хотя надо отметить и отрицательные моменты: без международного рынка ни одно государство не может существовать и развиваться.

Для исследования качества реализуемой продукции в торговых организациях нами были отобраны образцы зубных паст отечественного и импортного производства, страны-изготовители: Россия, Германия, Швейцария, Китай, Словения, Великобритания.

Выбранные образцы исследовались на соответствие требованиям ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» и ГОСТ 7983–99 «Пасты зубные. Общие технические условия».

Все образцы по маркировке, показателям качества и безопасности соответствовали требованиям. Никаких отклонений не обнаружено. Все образцы выполняют требования, заявленные изготовителем [2, 3].

Также нами были проведены исследования потребительских предпочтений. Данные исследования проводились в течение месяца в различных торговых организациях, где реализовывались зубные пасты (г. Саратов и г. Энгельс).

Исследования проводились с помощью интервьюирования потребителей, приобретающих данную продукцию. Респондентам задавались вопросы о восприятии, удовлетворенности ассортиментом зубных паст, о предпочтениях по наименованию, назначению и составу зубных паст, факторах, влияющих на выбор, и об обнаруженных дефектах в приобретённом товаре.

Анализ полученных результатов: опрашиваемые респонденты отметили разнообразный ассортимент зубных паст с разными свойствами, реализуемый в торговых организациях, который удовлетворяет их по всем параметрам, и только 7% отметили недостаточное количество детского ассортимента.

Большинство потребителей отдают предпочтение зубным пастам с отбеливающим и гигиеническим, меньшее количество потребителей предпочитают зубные пасты с вкусовыми добавками.

Следует заметить, что многие респонденты (74%), при изучении состава, указанного на маркировке, обращают внимание только на добавки и не интересуются другими компонентами, входящими в состав, для остальных респондентов наличие информации на пасте не имеет значения.

Потребители также обращают внимание на дополнительные эффекты зубной пасты, указанные производителем на упаковке, — 83%.

Большое значение при выборе зубных паст оказывает личный, многолетний опыт использования определенного бренда — так ответили 67% респондентов и, как оказалось, на выбор мало влияет красочная упаковка, советы продавцов, а реклама, наоборот, отталкивает потребителя от приобретения рекламируемого бренда, респондентам предпочтительнее зубная паста с отсутствием вредных веществ.

По наличию дефектов наиболее часто назывались следующие виды зубных паст: «Новый жемчуг», Colgate, Blend-a-med. Респондентами отмечен неприятный вкус, неприятный запах, встречаются и дефекты упаковки.

Наиболее приобретаемыми выбраны зубные пасты: SPLAT, Colgate, «Лесной балзам». В меньшей степени приобретают: R. O. C. S, Lacalut, President. Остальные виды паст имеют среднюю позицию оценки покупателей.

Некоторыми потребителями отмечено, что зубная паста «Новый жемчуг» не соответствует критерию «цена–качество».

Таким образом, проведенные исследования показали, что в Саратовской области реализуется большой ассортимент зубных паст как отечественного, так и импортного производства.

Все зубные пасты отечественного и импортного производства, реализуемые в торговой сети, соответствуют требованиям ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» и ГОСТ 7983–99 «Пасты зубные. Общие технические условия».

Следует отметить, что образцы зубных паст отечественного производства по качеству не уступают импортным.

Большая часть ассортимента зубных паст приходится на взрослую группу населения, но и для детей выбор зубной пасты также широк.

Кроме того, можно выбрать зубную пасту на любой вкус и запах, а также любой ценовой категории, но выбирая зубную пасту, следует ориентироваться не на производителя или цену, а на ее состав.

Наши предложения производителям: для повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции чаще проводить маркетинговые исследования и при производстве учитывать возрастающие требования потребителей.

Список литературы

1. Бабина, К. С. Индексная оценка эффективности различных средств и методов индивидуальной гигиены полости рта: автореф. дисс. ... канд. мед. наук: 14.01.14. — Москва, ПМГМУ им. И. М. Сеченова, 2014. — 25 с.
2. Смирнова, И. Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы: методическое пособие / И. Ю. Смирнова. — Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. — 144 с.
3. Чалых, Т. И. Товароведение однородных групп товаров: учебник для бакалавров / Т. И. Чалых, Е. Л. Пехташева, Е. Ю. Райкова [и др.]; под ред. д. х. н., проф. Т. И. Чалых, к. т. н., доц. Н. В. Умаленовой. — 5-е изд. стер. — Москва: Дашков и К°, 2022. — 760 с.

НЕТРАДИЦИОННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАКА

А. С. Виниченко, *обучающийся*, Т. А. Чаркова, *обучающийся*,
С. В. Кубышкина, *преподаватель*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
k3521092s@mail.ru

Данная работа посвящена вопросу нетрадиционного использования мака с целью создания рецептов на его основе. В ходе проведенных исследований определено содержание пищевых веществ в маке и воздействие мака на организм человека.

Ключевые слова: мак, блюда из мака, новые рецепты.

Название мака *Papaver* произошло от греческого — молоко, так как все органы растений содержат млечный сок. Видовое латинское название *somniferum* в буквальном переводе означает «сон несущий».

Одной из древних культур является мак. Это пищевое растение с незапамятных времен выращивается повсеместно, и даже при раскопках семена мака находят среди остатков пищи людей каменного века. В письменности древних шумеров и в Ассирии известно, что его культивировали и использовали достаточно широко, а в Древнем Египте, помимо всего, применяли в качестве снотворного средства. На острове Крит имеются сохраненные изображения головок мака периода микенской догреческой культуры. Известны достоверные знания о снотворном эффекте сока мака времен Гомера. Многие тысячи лет в районах у Средиземного моря использовали мак для пищевых нужд.

Мак относится к масличным культурам. Его выращивают на обширных территориях многих стран мира — это Россия, Чехия, Турция, Франция, Германия, Венгрия, Австралия, Румыния, Нидерланды, Сербия, Черногория и другие страны [3, 4].

Семена мака содержат большое количество жирного масла, белков, сахаров и являются излюбленным лакомством многих людей.

Таблица

Содержание пищевых веществ в 100 г мака*

Пищевые вещества	Содержание
<i>1</i>	<i>2</i>
Калорийность	556 ккал
Белки	17,5 г
Жиры	47,5 г
Углеводы	14,5 г
Пищевые волокна	6 г

Окончание табл.

1	2
Вода	7,8 г
Насыщенные жирные кислоты	4,6 г
Моно- и дисахариды	1,1 г
Крахмал	13,4 г
Зола	6,7
Витамин Е (ТЭ)	2,1 мг
Витамин РР (ниациновый эквивалент)	2,905 мг

*Химический состав российских пищевых продуктов: справочник / под ред. И. М. Скурихина, В. А. Тутельяна. — Москва: ДеЛи принт, 2002. — 236 с.

Полезные свойства мака заключаются в содержании в нем макро- и микронутриентов, которые оказывают благоприятное действие на организм человека. Положительным эффектом от содержания кальция является то, что он содержится в легкоусвояемой форме. Настои, изготовленные из семян мака, помогают при нервных расстройствах и обеспечивают спокойный сон, а отвар на основе мака способствует снятию усталости, снимает боль, а также успокаивает кашель.

Полезные свойства мака:

- оказывает действия тонизирующего эффекта, при этом повышает силу и выносливость организма при физических и умственных перегрузках;
- повышает стрессоустойчивость;
- оказывает мягкое анаболическое действие, накапливает в мышечной ткани миоглобин, снижая физическую усталость и повышая мышечную силу;
- уменьшает клинические проявления сбоев гормонального баланса.

Мак обладает высокой энергетической ценностью, что необходимо учитывать при разработке рецептов [3, 4].

Цель работы: установление возможности использования мака для приготовления различных групп блюд.

Задачи работы:

- изучить историю использования мака, его полезные свойства и влияние на организм человека;
- разработать и отработать блюда и кулинарные изделия, используя мак как компонент блюда или изделия.

При анализе сборника рецептов блюд и кулинарных изделий, литературы по специальности установлено, что мак в основном используют при изготовлении кондитерских и хлебобулочных изделий, а также для приготовления начинок [1, 2, 5].

В мировой кухне есть опыт нетрадиционного, на наш взгляд, использования мака. Например: салаты с маком, соусы на основе мака для горячих блюд, маковая панировка для полуфабрикатов из курицы, мак в супах, муссы из мака и др.

Изучив и проанализировав собранную информацию, мы обработали следующие блюда.

Технологическая карта № 1

Наименование блюда (изделия): **Шампиньоны со сметаной и маком**

Наименование сырья, пищевых продуктов	Масса брутто, г	Масса нетто, г	Масса готового продукта, г	Технологический процесс изготовления, оформления и подачи блюда (изделия), условия и сроки реализации
Шампиньоны	150	120		Нарезать шампиньоны, посолить, поперчить и обжарить на растительном масле. Добавить сметану и мак. Обжарить до готовности
Сметана	100	100		
Мак	15	15		
Соль	2	2		
Перец	1	1		
Растительное масло	10	10		
Выход:	–	–	120	

Технологическая карта № 2

Наименование блюда (изделия): **Судак под маковым соусом**

Наименование сырья, пищевых продуктов	Масса брутто, г	Масса нетто, г	Масса готового продукта, г	Технологический процесс изготовления, оформления и подачи блюда (изделия), условия и сроки реализации
Филе судака	130	130		Рыбное филе промыть, обсушить салфеткой и сбрызнуть соком лимона. Затем посолить и поперчить по вкусу, обвалять в муке. Растопить сливочное масло и обжарить куски филе до румяной корочки. Для соуса: мак залить вином (3/4 части), довести винно-маковую смесь до кипения, снять и оставить для набухания. Растопить сливочное масло. На водяной бане взбить до загустения желтки с ¼ частью вина. Не прекращая взбивания, тонкой струйкой влить горячее сливочное масло, взбивать до густой тягучей консистенции. Снять соус с огня. Добавить соль, перец и сок лимона. Перемешать. На тарелку уложить филе судака полить соусом, подавать с гарниром
Лимон	1 шт.	15		
Сливочное масло	50	50		
Соль	2	2		
Черный перец	1	1		
Мука пшеничная для панировки	10	10		
Соус: сухое белое вино	125	125		
яйцо (желток)	3 шт.	60		
мак	30	30		
сливочное масло	200	200		
лимон	5	5		
соль	2	2		
черный перец	1	1		
Выход:	–	–	130/75	

Вывод. Используя мак для приготовления блюд, мы убедились в том, что мак действительно уникальный продукт:

- хорошо сочетается по вкусу с курицей, рыбой, грибами;
- может использоваться в качестве компонента для панировки;
- может использоваться в качестве компонента для приготовления теста;
- используется для приготовления супов и соусов;
- хорошо сочетается с овощами в салатах.

Список литературы

1. Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания. — Москва: Хлебпродинформ, 1996.
2. Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания. — Москва: Экономика, 1983.
3. Артемова, Е. Н. Основы технологии продукции общественного питания: учебное пособие. — Москва: КноРус, 2008. — 336 с.
4. Богушева, В. И. Технология приготовления пищи: учебно-методическое пособие. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. — 374 с.
5. Ковалёв, Н. И. Русская кухня / Н. И. Ковалёв, М. Н. Куткина, Н. Я. Карцева. — Москва: Деловая литература, 2000. — 520 с.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА СУШЕНЫХ ПЛОДОВ БАРБАРИСА

А. С. Гуськова, *обучающийся*, Е. Б. Табала, *канд. техн. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
expertis@sibupk.nsk.su

В статье приводится информация о результатах оценки качества сушеных ягод барбариса по органолептическим и физико-химическим показателям.

Ключевые слова: ягоды, барбарис, сушеные, оценка качества.

Проблема здорового питания в настоящее время становится все более актуальной. Это, прежде всего, связано с тем, что население в значительной степени начинает отдавать предпочтение продуктам питания, отличающимся полезными свойствами. С этой точки зрения, растительное сырье — свежее и переработанное — может стать перспективным ингредиентом. Известно, что особенный химический состав дикорастущих и культивируемых ягод, богатых биологически активными веществами, формирует комплекс полезных свойств растительного сырья. Поэтому сушеные ягоды барбариса можно рассматривать как перспективное сырье для производства полуфабрикатов и дальнейшего их использования в пищевой промышленности.

Цель работы — оценка качества сушеных ягод барбариса и обоснование возможности их использования для получения полуфабриката — ягодного припаса.

Сушеные ягоды барбариса до проведения исследований хранили при температуре 8–10 °С. Отбор проб проводили в соответствии с требованиями ГОСТ 1750–86 «Фрукты сушеные. Правила приемки, методы испытаний». Исследования проводили поэтапно. На первом этапе идентифицировали сушеные ягоды барбариса по морфологическим признакам: размеру, форме, цвету, структуре мякоти и вкусу. Результаты исследований представлены в табл. 1.

Таблица 1

Идентификационные морфологические признаки сушеных ягод барбариса

Идентификационные признаки	Характеристика ягод	
	барбариса [5]	образца
Форма и размер	Плоды округлой, продолговатой или эллиптической формы, до 5–14 мм длиной	Плоды продолговатой формы, средняя длина плодов 5–7 мм
Окраска кожицы, мякоти	От красного до темно-красного или фиолетово-синего цвета	Окраска кожицы и мякоти темно-красного цвета
Внутреннее строение	Наличие косточки	В мякоти ягоды при разламывании косточка
Вкус	Сладковато-кислый, кислый	Умеренно-кислый

Как видно из данных табл. 1, исследуемые образцы сушеных ягод барбариса по идентификационным признакам (форме, размеру, окраске кожицы и мякоти, внутреннему строению, вкусу) соответствуют заявленным характеристикам.

Для оценки возможности комплексной переработки сушеных ягод барбариса оценили органолептические и физико-химические показатели качества. Номенклатуру органолептических показателей качества определяли с учетом требований действующей нормативно-технической документации: ГОСТ 28501–90 «Фрукты косточковые сушеные. Технические условия» [4].

В опытном образце сушеных ягод барбариса определяли следующие показатели:

- внешний вид и форму, вкус и запах, цвет, наличие дефектных плодов, в том числе количество ягод, поврежденных сельскохозяйственными вредителями, массовую долю примесей растительного происхождения, массовую долю плодов других видов, однородных по цвету и размеру, по ГОСТ 1750–86 «Фрукты сушеные. Правила приемки, методы испытаний» [1];

- массовую долю минеральных примесей — по ГОСТ 25555.3–82 «Продукты переработки плодов и овощей. Методы определения минеральных примесей» [2];

- массовую долю влаги — по ГОСТ 28561–90 «Продукты переработки плодов и овощей. Методы определения сухих веществ и влаги» [3].

Для определения наличия примесей и количества дефектных плодов сушеные ягоды барбариса высыпали в слой на лист белой бумаги. Визуально определяли наличие примеси и плодов с дефектами. На основе визуальной оценки определяли примеси растительного и минерального происхождения. Определение органолептических показателей проводили в следующей последовательности: внешний вид (форма и цвет), запах, вкус и консистенцию. В специально подготовленной пробе цвет и форму плодов определяли визуально. Вкус, запах и консистенцию оценивали после промывания образца проточной водой. При оценке запаха и вкуса устанавливали типичность ягод барбариса. Консистенцию определяли надавливанием на мякоть ягод, устанавливали мягкость и мясистость [1].

Количественное содержание минеральных примесей в образце определяли методом, основанным на определении нерастворимых минеральных примесей водой, с последующим озолением полученного осадка и количественным определением его массы [2].

Результаты исследования представлены в табл. 2.

Таблица 2

**Органолептические и физико-химические показатели
сушеных ягод барбариса**

Показатель	Характеристика ягод	
	согласно ГОСТ 28501 – 90 [4]	образца
Внешний вид и форма	Плоды целые с неповрежденной кожицей, не слипающиеся при сжатии	Плоды целые, слегка приплюснутые с неповрежденной кожицей, продолговатой формы, средняя длина плодов 5–7 мм. При сжатии плоды не слипаются в комки. При разламывании косточка легко отделяется
Вкус и запах	Свойственный плодам данного вида. Посторонний запах не допускается	Запах свойственный, без постороннего. Вкус умеренно-кислый
Цвет	Однородный	Плоды темно-красного цвета с фиолетовым оттенком, однородный по всей массе
Массовая доля влаги, %	Не нормируется	16,5±0,39
Массовая доля дефектных плодов	Не нормируется	Не обнаружено
Плоды, поврежденные сельскохозяйственными вредителями	Не допускаются	Не обнаружено
Массовая доля примесей растительного происхождения	Не нормируется	Не обнаружено
Массовая доля минеральных примесей	Не нормируется	Не обнаружено

Таким образом, по результатам проведенных исследований установлено, что сушеные ягоды барбариса пригодны для переработки в полуфабрикаты.

Список литературы

1. ГОСТ 1750–86. Фрукты сушеные. Правила приемки, методы испытаний. Введ. с 01.01.1987. — Москва: ИПК Изд-во стандартов, 1999. — 9 с.
2. ГОСТ 25555.3–82. Продукты переработки плодов и овощей. Методы определения минеральных примесей. Введ. с 07.01.1983. — Москва: ИПК Изд-во стандартов, 1999. — 4 с.
3. ГОСТ 28561–90. Продукты переработки плодов и овощей. Методы определения сухих веществ и влаги. Введ. с 01.01.1991. — Москва: ИПК Изд-во стандартов, 1999. — 11 с.

4. ГОСТ 28501–90. Фрукты косточковые сушеные. Технические условия. Введ. с 01.07.1991. — Москва: ИПК Изд-во стандартов, 1999. — 8 с.
5. Барбарисы Юго-Восточного и Южного Казахстана / С. В. Чекалин, А. С. Пожарский, А. Н. Ишаева (при участии Н. А. Исмаиловой, В. А. Масаловой, С. В. Набиевой, Т. И. Речицкой, Г. С. Жунусова, А. И. Елисейвой). — Алматы: ТОО «Luxe media Group», 2017. — 92 с.

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ПИВА НА РОССИЙСКОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКАХ

Р. О. Журавлев, *обучающийся*, О. Ю. Свекольникова, *канд. техн. наук, доцент*,
О. А. Голубенко, *канд. техн. наук, доцент*
Саратовский государственный технический университет им. Ю. А. Гагарина
(СГТУ им. Ю. А. Гагарина), г. Саратов, Россия
olgasvek@mail.ru

В данной работе проанализировано состояние российского рынка пива по данным статистического ежегодного сборника. На примере магазина «Магнит» формата «у дома», изучена динамика изменения ассортимента пива за три года по следующим признакам классификации: тип пива, способ обработки, фактическое номинальное количество в упаковке, материал потребительской упаковки и изготовитель.

Ключевые слова: формирование ассортимента, пиво, классификация, предприятия-изготовители.

В настоящее время российский рынок переживает сложное время в условиях экономических санкций, но, несмотря на это, мы видим, что присутствует тенденция увеличения производства и потребления напитков, в том числе производства продукции пивоваренной промышленности.

Пивоваренная промышленность в России сейчас насчитывает более 1000 предприятий разного уровня производительности, которые функционируют в 73 субъектах Российской Федерации, которыми вырабатываются более 1500 брендов пива. Потребители предпочитают как известные российские бренды, так и отдают предпочтения региональным торговым маркам.

Российский рынок пива занимает одно из ведущих мест в мировом производстве пива по объемам продаж и является перспективным сегментом экономики. На протяжении последних десяти лет наблюдались спады и подъемы этой отрасли промышленности. Несмотря на сложные экономические условия, индустрия пивоварения продолжает эффективно развиваться и наращивать производственные мощности.

В настоящее время на рынке пива преобладает продукция российских производителей. В подтверждение этому факт того, что в течение последних пяти лет их доля в продажах составляла более 95%. После событий февраля 2022 г. некоторые зарубежные производители пива заявили об отзыве своей деятельности в РФ.

Но в то же время такая иностранная компания, как «Carlsberg», на принадлежащих ей мощностях компании «Балтика» будет выпускать пиво российских марок. Компания «Heineken» прекратила производство и продажу одноименных сортов пива в РФ, оно продолжает производственную деятельность, изготавливая пиво марок «Охота», «Три медведя», «Окское».

Политика многих других предприятий пивоваренной отрасли с иностранными инвестициями сейчас неизвестна, так как их деятельность зависит от политической обстановки и экономических санкций.

Имея большое количество предприятий-изготовителей пива во всех регионах России, дефицита этой продукции не прогнозируется.

Внешние факторы производственной среды представляют собой больше угроз, чем благоприятных возможностей. В результате рынок пива в России переживал и снижение объемов производства практически всех видов продукции, и значительное сокращение ассортимента выпускаемой продукции.

В соответствии с ГОСТ 31 711 – 2012. Пиво. Общие технические условия [1], пиво вырабатывают двух типов: светлое, темное. Светлое пиво занимает более 95% от всего представленного отечественными производителями пива, а пиво со стандартизированным содержанием алкоголя от 0,5 до 8,6% – 99%.

Российские пивоваренные компании в условиях санкций работали планомерно, наращивая выручку производства и успешно реализуя товары потребителям.

За прошедшие четыре года производство пива в России сначала сократилось и составило в 2019 году 769 млн декалитров, а в 2021 году выросло до 820 млн декалитров [2]. Сейчас на российском рынке можно отметить пять лидирующих компаний, которые контролируют 80% рынка пива, табл. 1.

Таблица 1

Рейтинг пивоваренных предприятий по выручке на 2022 г.

Место	Предприятие	Показатели, млн руб.		Регион
		выручка	активы	
1	АО «АБ ИнБев Эфес»	85 384	62 051	Московская обл.
2	ООО «Пивоваренная компания «Балтика»	82 588	83 543	Санкт-Петербург
3	ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен»	36 923	26 194	Санкт-Петербург
4	ЗАО «Московская пивоваренная компания»	32 521	22 638	Московская область
5	ООО «Трехсосенский»	25 623	12 925	Самарская обл.

В 2021 году в Россию было импортировано 49 747 тыс. декалитров пива, что сформировало рынок зарубежных брендов объемом 415 млн долларов. Основная доля импортного пива, около 90%, приходится на страны дальнего зарубежья [2].

Проанализирован ассортимента пива, реализуемого в магазине «Магнит», г. Саратов, формата «магазин у дома», с годовым товарооборотом 127 340 тыс. руб. по следующим признакам классификации: тип пива, операция фильтрации, номинальный объем, вид потребительской тары и производитель.

Управление и формирование ассортимента товаров в магазине «Магнит» выстраивается из нескольких этапов, в их состав включены этапы исследования потребностей покупателя, разработка товарного классификатора, расчёт единиц продукции, которые займут свои места на полках магазина, распределение площадей магазина в соответствии со значением ассортиментной группы,

затем создаётся товарная матрица (перечень товаров), выявляются товары-индикаторы (товары повседневного или повышенного спроса, с высокой скоростью оборота), в заключение выявляются товары для получения максимального валового дохода, топы или лидеры продаж.

Согласно данным исследования, за последние три года наблюдалось увеличение общего количества наименований пива в магазине «Магнит» с 67 в 2020 г. до 83 в 2022 г., т. е. на 16 наименований или на 24%. В общей структуре ассортимента за 3 года абсолютным лидером является светлое пиво, удельный вес которого колебался от 88% в 2020 году до 85,5% в 2022 году. Удельный вес темного пива за исследуемые 3 года увеличился на 4 наименования или на 50%.

В 2022 году в ассортименте магазина «Магнит» преобладающее положение занимает фильтрованное пиво — 73 наименования, удельный вес которого составляет 88%.

В зависимости от номинального объема значительно преобладает пиво в таре объемом до 0,5 л и до 1,5 л, их удельный вес колеблется от 58,2% (в 2020 г.) до 51,8% (в 2022 г.) и от 23,9 до 24% соответственно.

В магазине «Магнит» на протяжении 2020–2022 гг. в наибольшей степени представлено пиво в стеклянной бутылке — 37 наименований или 44% в 2022 г. Удельный вес пива в ПЭТ-бутылках колебался в пределах от 35,8% в 2020 году до 36% в 2022 году. Наименьшее количество пива упаковано в жестяные банки (в 2022 г.): 16 наименований или 19,3%, что на 3 наименования больше, чем в 2020 г. В ассортименте исследуемого магазина представлено пиво как российских компаний-изготовителей, так и региональных пивоваренных предприятий, табл. 2.

Таблица 2

Ассортимент пива в зависимости от производителя, шт.

Наименование показателя	Год		
	2020	2021	2022
ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»»	14	16	15
ПАТ «Оболонь»	9	10	10
ЗАО МПБК «Очаково»	8	8	9
ЗАО «Московская пивоваренная компания»	8	9	9
ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен»	4	6	9
АО «АБ ИнБев Эфес»	10	13	14
ОАО «Букет Чувашии»	2	2	2
ОАО «Балаковский пивовар»	3	3	3
Итого	67	75	83

Исходя из данных табл. 2, можно наблюдать, что за 3 года в составе ассортимента пива магазина «Магнит» преобладает продукция производителя ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»» — 15 наименований в 2022 г. или 18%, второе место занимает продукция АО «АБ ИнБев Эфес» — 12 наименований

или 14,4%, которая стабильно ежегодно возрастает. Также немного увеличивается количество наименований продукции других пивоваренных компаний — на 1–2 ед., за исключением ОАО «Букет Чувашии» и ОАО «Балаковский пивовар», продукция которых представлена в магазине в количестве 2 и 3 наименований соответственно.

Таким образом, нами изучена структура ассортимента пива, реализуемого в магазине «Магнит» по объёму и виду тары, количеству производителей и другим признакам. Ассортимент пива в магазине складывался на протяжении длительного периода времени и сформирован на основе потребительских предпочтений.

Список литературы

1. ГОСТ 31711–2012. Пиво. Общие технические условия. — Москва: Стандартинформ, 2019.
2. Российский статистический ежегодник. 2022: стат. сб. / Росстат. — Р76. — Москва, 2022. — 691 с.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КОНСЕРВИРОВАННОГО ЗЕЛЁНОГО ГОРОШКА

А. П. Каратаева, *обучающийся*, Е. В. Тяпкина, *преподаватель*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
kitten_002_2509@mail.ru

В статье приводится информация о результатах сравнительной оценки качества консервов натуральных овощных — консервированный зелёный горошек.

Ключевые слова: овощи, натуральные консервы, овощные консервы, консервирование, оценка качества.

Овощи занимают одно из почетных мест в потребительской корзине потребителя. Они являются продуктами с ограниченным сроком реализации, и консервирование является не только способом сохранения, но и фактором расширения ассортимента продуктов переработки овощей. Метод консервирования направлен на уничтожение микроорганизмов, вызывающих порчу товаров, и создает неблагоприятные условия для размножения и активности.

Согласно ГОСТ 28 322–2014 «Продукты переработки плодов и овощей. Термины и определения», натуральными консервы из овощей в заливке называют «...овощные консервы, изготовленные из целых или нарезанных свежих или заготовленных впрок овощей одного или нескольких видов, залитые раствором поваренной соли, с добавлением или без добавления пряностей, зелени, сахара, с добавлением или без добавления растительного масла, пищевых органических кислот, растительного масла...» [1].

Таким образом, «в... натуральных консервах хорошо сохраняются качества свежих овощей и их форма и все пищевые вещества, такие как белки, углеводы, витамины, макро- и микроэлементы...» [6].

Все эти вещества во время консервирования частично растворяются в заливочной жидкости, но они не теряются, а остаются в банке. Это важно и нужно учитывать потребителям.

Целью работы является проведение оценки качества пяти образцов консервированного зелёного горошка высшего сорта разных торговых марок, реализуемых на потребительском рынке г. Новосибирска.

Актуальность работы заключается в том, что консервы натуральные — консервированный зелёный горошек, популярен в России, в торговле представлен широкий ассортимент, поэтому целесообразно проводить мониторинг качества этого продукта.

Для оценки качества были выбраны 5 образцов зеленого консервированного горошка различных торговых марок высшего сорта из мозговых сортов следующих торговых марок: «LUTIK», «Принцесса вкуса», «ЕКО», «Знаток» и «Скатерть самобранка».

На первой этапе исследования была проведена идентификация образцов по полноте маркировки на соответствие ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» и ГОСТ 34112–2017 «Консервы овощные. Горошек зеленый. Технические условия» [2, 3].

Идентификация по полноте маркировки всех образцов консервов (ТМ «LUTIK», ТМ «Принцесса вкуса», ТМ «ЕКО», ТМ «Знаток», ТМ «Скатерть самобранка») показала соответствие, она содержит все сведения, предусмотренные п. 4.1 «Требования к маркировке упакованной пищевой продукции» ст. 4 ТР ТС 022/2011 и п. 5.5 ГОСТ 34112–2017.

Нормативным документом для оценки качества консервов являлся ГОСТ 34112–2017 «Консервы овощные. Горошек зеленый. Технические условия».

В соответствии с нормативным документом, образцы были оценены по органолептическим и физико-химическим показателям.

Визуально были определены: внешний вид, наличие битых зёрен, цвет зёрен, консистенция, качество заливочной жидкости. Методом опробования — вкус и запах. Из физико-химических показателей была определена массовая доля зеленого горошка от массы нетто консервов, указанной на этикетке, было рассчитано содержание примесей растительного происхождения, таких как лепестки, обрывки створок, стручков зеленого горошка, минеральные и посторонние примеси.

На основании органолептической оценки качества можно сделать вывод, что образец ТМ «LUTIK» по органолептическим показателям полностью соответствует требованиям ГОСТ 34112–2017 «Консервы овощные. Горошек зеленый. Технические условия». Остальные четыре образца консервов не соответствуют требованиям нормативного документа по показателям консистенции (твердая), цвету зёрен (неоднородные) и качеству заливочной жидкости (мутная) и не могут относиться к высшему сорту.

Результаты оценки соответствия отклонений по массе нетто в исследуемых образцах консервов представлены в таблице.

Таблица 1

Результат определения фактической массы нетто

№ образца	Торговая марка	Масса нетто, г		Отклонение фактической массы от номинальной	
		фактическая	номинальная	±, г	±, %
1	«LUTIK»	407	400	+7	+1,8
2	«Принцесса вкуса»	412	400	+12	+3
3	«ЕКО»	396	400	–4	–1
4	«Знаток»	449	400	+49	+12,3
5	«Скатерть самобранка»	422	400	+22	+5,5

Отклонения фактической массы нетто от номинальной у образцов ТМ «LUTIK» и ТМ «Принцесса вкуса» соответствуют допустимым отклонениям,

предусмотренным ГОСТ 13799–2016 «Продукты переработки фруктов, овощей и грибов. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение» [4].

Отклонения фактической массы нетто от номинальной у образца ТМ «ЕКО» соответствуют допустимым отрицательным отклонениям, предусмотренным ГОСТ 8.579–2019 «Государственная система обеспечения единства измерений. Требования к количеству фасованных товаров при их производстве, фасовании, продаже и импорте» [5]; у образцов ТМ «Знаток» и ТМ «Скатерть самобранка» отклонения фактической массы нетто от номинальной не соответствуют допустимым отклонениям, предусмотренным ГОСТ 13799–2016.

Результаты измерений оценки соответствия нормативным документам массовой доли горошка в исследуемых образцах представлены в табл. 2.

Таблица 2

Масса и массовая доля горошка в исследуемых образцах

№ образца	Торговая марка	Масса нетто горошка, г	Массовая доля основного продукта, %	
			фактическая	по ГОСТ 34112–2017
1	«LUTIK»	236	58,0	He < 60
2	«Принцесса вкуса»	251	60,9	He < 60
3	«ЕКО»	255	64,4	He < 60
4	«Знаток»	226	50,3	He < 60
5	«Скатерть самобранка»	258	61,1	He < 60

Массовая доля горошка в образцах ТМ «LUTIK» и ТМ «Знаток» не соответствует требованиям ГОСТ 34112–2017 «Консервы овощные. Горошек зеленый. Технические условия» [1]; массовая доля горошка в образцах ТМ «Принцесса вкуса», ТМ «ЕКО» и ТМ «Скатерть самобранка» соответствует регламентированным требованиям нормативного документа.

Для сохранения качества большое внимание должно уделяться упаковке и соблюдению регламентированных режимов хранения. В выбранных образцах дефекты упаковки выявлены не были.

Список литературы

1. ГОСТ 28322–2014. Продукты переработки фруктов, овощей и грибов. Термины и определения. — URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/58842/>.
2. ГОСТ 34112–2017 «Консервы овощные. Горошек зеленый. Технические условия». — URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/65072/>.
3. ТР ТС 022/2011. Технический регламент Таможенного союза. Пищевая продукция в части ее маркировки. — URL: https://sudact.ru/law/reshenie-komissii-tamozhennogo-soiuza-ot-09122011-n_3/tr-ts-0222011/.

4. ГОСТ 13799–2016. Продукты переработки фруктов, овощей и грибов. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение. — URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/63855/>.
5. ГОСТ 8.579–2019. Государственная система обеспечения единства измерений. Требования к количеству фасованных товаров при их производстве, фасовании, продаже и импорте. — URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/71950/>.
6. Ройтенберг, И. Г. Консервирование. — Москва: Астрель: Издательский дом «Аркаим», 2009. — 222 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК КОСМЕТИЧЕСКИХ СКРАБОВ

Е. В. Клинкина, *обучающийся*, М. В. Севостьянова, *ст. преподаватель*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
ekaterinaklinkina09@gmail.com

Сделан обзор качественных характеристик косметических скрабов. Одной из наиболее больших групп недовольственных товаров как по видовому многообразию, так и по функциональным возможностям являются косметические товары. Любое косметическое средство должно не только выполнять свое основное назначение, но и быть безопасным для потребителя. Приводятся результаты исследований по изучению показателей качества косметических скрабов.

Ключевые слова: скрабы косметические, оценка качества, показатели качества.

Современная косметика представляет собой одну из самых больших групп недовольственных товаров как по видовому ассортименту, так и по своим функциональным возможностям. Выбирая любой косметический товар, потребитель подсознательно ждет от него видимых положительных улучшений состояния кожи, волос, зубов или ногтей. В последние десятилетия стало модным выглядеть молодо независимо от своего биологического возраста, что, несомненно, можно достичь за счет использования дорогих косметических процедур, проводимых в салонах красоты, а можно применять в домашних условиях косметические средства, тоже позволяющие коже выглядеть здоровой и молодой.

Особое место среди косметики занимают средства для ухода за кожей. Продукция данной группы позволяет питать, смягчать, насыщать кожу полезными компонентами (в том числе и биологически активными), очищать. Самым популярным средством для очистки кожи является скраб, главной задачей которого является эксфолиация, т. е. удаление мертвых клеток. С возрастом у человека процесс регенерации клеток замедляется, и мертвые клетки задерживаются на верхнем слое кожи, придавая ей нездоровый оттенок. Задача скраба — убрать ороговевший слой и раскрыть новый слой клеток, тем самым сделав кожу более молодой и красивой.

Любая косметическая продукция, выполняя свои функции, должна быть в первую очередь безопасна для потребителя, именно поэтому важно знать методики оценки качественных характеристик косметических средств, применять их в практической деятельности и своевременно выявлять товары, потенциально опасные для потребителя. Именно это определило цель исследований — оценить качество косметических скрабов.

Первым этапом исследования было изучение основных товароведных характеристик косметических средств для ухода за кожей. Были установлены основные факторы, формирующие качественные характеристики скрабов: планирование и разработка состава средства, сырьевых компонентов

и технологический процесс производства, а оценка качества осуществляется в соответствии с ГОСТ 31460–2012.

Для проведения исследований было отобрано 5 образцов косметических скрабов разных производителей, а именно: Doctor Taiga, SYNERGETIC, Organic Shop, MIXIT, OK Beauty. Все исследуемые образцы предназначены для тела.

Первым этапом оценки качества было изучение полноты маркировки на соответствие ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» [1]. Проведенные исследования позволили заключить, что в целом маркировка соответствует требованиям ТР ТС 009/2011, реквизиты всех образцов указаны производителями в полном объеме. Но в техническом регламенте прописано, что вся информация о товаре, нанесенная на этикетку или тару, должна быть четкой и понятной потребителю. У образца № 4 текст не полностью пропечатан, поэтому потребитель не может получить полную и достоверную информацию о товаре.

Вторым этапом исследования было определение органолептических показателей, таких как внешний вид, запах и цвет. Результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1

Результаты органолептических показателей образцов

Показатель	Требования ГОСТ 31460–2012	Образец 1	Образец 2	Образец 3	Образец 4	Образец 5
Внешний вид	Однородная масса, не содержащая посторонних примесей. В кремах специального назначения (скрабах, пилингах и др.) допускаются специфические вкрапления абразива и добавок в соответствии с рецептурой изготовителя	Масса однородная. Присутствуют вкрапления (абразив) косточки черемухи контрастного цвета	Масса однородная. Присутствуют вкрапления (абразив) кофе более темного цвета	Масса однородная. Присутствуют вкрапления (абразив) более светлого цвета	Неоднородная масса. Присутствуют вкрапления (абразив) соли и шиммер	Неоднородная масса. Присутствуют вкрапления (абразив) соли
Запах	Свойственный запаху данного скраба	Запах легкий, нежный, сладкий	Запах нежный, не резкий, кофейный	Запах резкий цветочный	Запах резкий цветочный	Запах резкий, фруктовый
Цвет	Свойственный цвету данного скраба	Персиковый с темно-красным абразивом	Темно-коричневый	Светло-розовый	Сиреневый	Темно-оливковый

В результате проведения органолептической оценки качества скрабов было установлено, что все образцы соответствуют требованиям ГОСТ 31460–2012 [2], но в образцах № 4 и 5 был выявлен дефект — неоднородность консистенции, это не является критичным, но затруднит использование продукции по назначению, так как перед каждым применением его необходимо перемешивать.

Так как любое косметическое средство имеет непосредственный контакт с кожей, важным показателем является рН-среда средства. Учеными установлено, что рН поверхности кожи человека колеблется в пределах от 3–7. На разных участках тела человека этот показатель меняется, так, например, на поверхности кожи головы рН колеблется в пределах 4,5–5,5, а на ладонях 6,2–6,5. Следует учесть, что различные кожные заболевания (например аллергический дерматит и др.) способны изменить рН-среду, что стоит учитывать при выборе косметического средства. Несмотря на то, что ГОСТ 31460–2012 установлены предельные нормы рН для косметических скрабов от 3 до 9, в отдельных случаях эти значения могут быть даже ниже 3, в этом случае средства могут быть применены только под присмотром косметолога, иначе могут принести не пользу, а вред. Результаты определения рН скрабов представлены в табл. 2.

Таблица 2

Результаты определения водородного показателя рН

Показатель качества	Требование ГОСТ 31460–2012	Образцы косметических изделий				
		№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5
Водородный показатель, рН	от 3,0 до 9,0	7,0	6,0	6,0	5,0	4,0

Как видно из табл. 2, результаты определения значений рН у всех образцов получились разными. Так, образцы 2 и 3 имеют нейтральную среду, равную 6, образец 4 имеет среду, близкую к нейтральной, равную 5. Косметические средства с такими показателями рН считаются универсальными, так как их могут использовать потребители с разными типами кожи (сухой, жирной, нормальной), при этом не наносит никакого вреда. Образец 5 имеет самую кислую среду, можно предположить, что помимо отшелушивания ороговевшего слоя данный скраб будет иметь еще и отбеливающий эффект, так как в составе содержит кислоты, но, наверно, не стоит применять такой скраб потребителям, имеющим чувствительную кожу, так как он может вызвать покраснения кожи. Образец 1 имеет рН 7, т. е. слабощелочную среду. Несмотря на разные значения рН все исследуемые образцы соответствуют нормам ГОСТ.

Таким образом, проведенные исследования качественных характеристик косметических скрабов не выявили каких-либо серьезных несоответствий требованиям нормативной документации, все определенные в работе показатели находятся в допустимых пределах.

Список литературы

1. ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции».
2. ГОСТ 31460–2012. Кремы косметические. Общие технические условия. — Москва: Стандартинформ, 2019.

ИССЛЕДОВАНИЕ БИОЛОГИЧЕСКОЙ ЦЕННОСТИ БЕЛКОВ КОМБИНИРОВАННОЙ ПШЕНИЧНО-АМАРАНТОВОЙ МУКИ

С. В. Кокouroв, *обучающийся*, Л. В. Наймушина, *канд. хим. наук, доцент*,
И. Д. Зыкова, *канд. техн. наук*
Сибирский федеральный университет (СФУ), г. Красноярск, Россия
s_kokourov@mail.ru

Исследована подъемная сила дрожжей по ГОСТ Р 54 731–2011 для комбинированной пшенично-амарантовой муки с различным соотношением данных видов муки. Оптимальные показатели установлены для соотношения пшеничная мука: амарантовая мука — 80:20. Изучен аминокислотный профиль белков комбинированной муки с данным соотношением; показано, что в сравнении с пшеничной мукой биологическая ценность белков комбинированной муки возрастает на 10%, а коэффициент утилитарности — на 14%.

Ключевые слова: пшенично-амарантовая комбинированная мука, подъемная сила хлебопекарных дрожжей, аминокислотный скор, биологическая ценность белков, коэффициент утилитарности.

Исследователями продолжается изучение перспектив применения безглютеновой муки, получаемой из семян продовольственной культуры амарант, для производства хлеба и хлебобулочных изделий [1–3]. Известно, что зерна амаранта содержат до 20 масс. % белка, до 60 масс. % крахмала, до 10 масс. % липидов, до 10 масс. % пищевых волокон [3]. Несмотря на уникальные и полезные свойства амарантовой муки, более целесообразным и рентабельным представляется ее использование в качестве добавки, например, к пшеничной или ржаной муке для повышения пищевой ценности готовой выпечки.

Целью данного исследования являлось изучение свойств комбинированной пшенично-амарантовой муки. В задачи исследования входило: изучение подъемной силы дрожжей на тесте, приготовленном из комбинированной муки, содержащей пшеничную и амарантовую муку в разном соотношении; определение аминокислотного скор, биологической ценности и коэффициента утилитарности белков комбинированной муки с наилучшими показателями подъемной силы дрожжей.

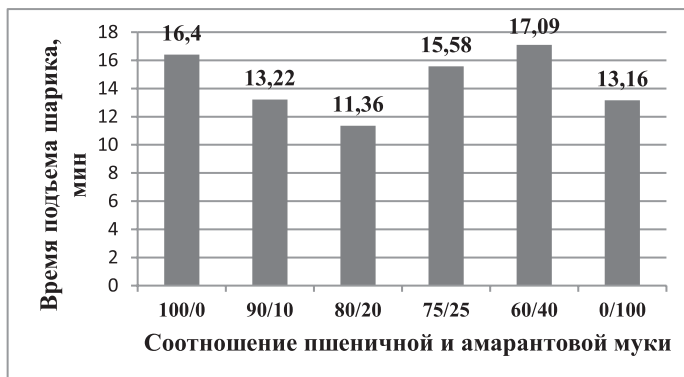
Материалы и методы. Экспериментальное исследование подъемной силы хлебопекарных дрожжей изучали, замешивая тесто с применением смеси пшеничной и амарантовой муки определенного соотношения. Для исследования использовали амарантовую муку торговой марки С. Пудовь (ISO 22000); пшеничную муку высшего сорта торговой марки «Беяевская» (ГОСТ 26574–2017); хлебопекарные дрожжи *Saccharomyces cerevisiae* прессованные «Люкс экстра» (ГОСТ Р 54731–2011); соль (ГОСТ Р 51574–2000), дистиллированную воду.

Изучение подъемной силы дрожжей проводили в соответствии с ускоренной методикой, описанной в ГОСТ Р 54731–2011, замешивая тесто на смеси пшеничной и амарантовой муки определенного соотношения; для контроля использовали тесто, приготовленное из одного вида муки. Массовую долю

вводимой амарантовой муки варьировали в диапазоне значений: 0, 10, 20, 25, 40 масс. %. Аминокислотный скор, биологическую ценность белков и коэффициент утилитарности определяли в соответствии с методикой [4].

Результаты и обсуждение. Результаты исследования подъемной силы дрожжей теста, приготовленного из комбинированной муки с разной долей замены пшеничной муки на амарантовую, представлены на рис.

Изменение подъемной силы хлебопекарных дрожжей теста с различным соотношением пшеничной и амарантовой муки



Отмечено, что наилучший показатель подъемной силы дрожжей зарегистрирован для теста с соотношением пшеничная мука/амарантовая мука — 80: 20. Тесто с данным соотношением хорошо формируется, дает упруго-вязкую консистенцию и не растрескивается при подъеме температуры до 35 °С.

Для данной комбинированной муки с соотношением 80/20 определили содержание незаменимых аминокислот в составе белка в сравнении с аминокислотным составом идеального белка и исходных видов муки [4, 5] (табл. 1).

Таблица 1

Содержание незаменимых аминокислот в белках пшеничной, амарантовой и комбинированной (80/20) пшенично-амарантовой муки в сравнении с их содержанием в идеальном белке

Незаменимая аминокислота	Содержание аминокислот в белках, г/100 г			
	Идеальный белок — A_i	Пшеничная мука [5] — A_n	Амарантовая мука [4] — A_a	Комбинированная мука (80:20) — A_k
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Валин	5	4,01	4,2	4,05
Изолейцин	4	3,45	3,3	3,42

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5
Лейцин	7	6,87	6,5	6,80
Лизин	5,5	2,21	5,9	2,95
Метионин + цистеин	3,5	1,77	4,2	2,26
Треонин	4	2,72	4,1	3,0
Триптофан	1	1,22	0,6	1,1
Фенилаланин + тирозин	6	5,03	7,4	5,50

В таблице 2 представлены данные определения аминокислотного сора белков пшеничной муки ($AC_n, \%$), и комбинированной (80/20) пшенично-амарантовой муки ($AC_k, \%$), а также коэффициентов утилитарности незаменимых аминокислот в составе белков пшеничной муки (K_n) и комбинированной муки (80/20) — K_k .

По данным определения аминокислотного сора белков пшеничной муки ($AC_n, \%$), и комбинированной пшенично-амарантовой муки ($AC_k, \%$), а также разности между значением аминокислотного сора i -незаменимой аминокислоты и аминокислотным скором первой лимитирующей аминокислоты в данных белках (ΔPAC_n и ΔPAC_k) (табл. 2) в сравнении с аминокислотным составом идеального белка определена биологическая ценность белков комбинированной муки, которая составила 71,5%, что на 10% выше ценности белков пшеничной муки.

Таблица 2

Результаты определения аминокислотного сора и коэффициентов утилитарности незаменимых аминокислот белков пшеничной муки и комбинированной пшенично-амарантовой муки (80/20)

Незаменимая аминокислота	$AC_n, \%$ для пшеничной муки	$AC_k, \%$ для комбинированной муки	ΔPAC_n	ΔPAC_k	K_n	$A_n K_n$	K_k	AcK_k
Валин	80	81	40	27	0,5	2,0	0,67	2,71
Изолейцин	86	86	46	32	0,47	1,62	0,63	2,15
Лейцин	98	97	58	43	0,41	2,81	0,56	3,81
Лизин	40	54	0	0	1	2,21	1	2,95
Метионин + цистеин	51	65	11	11	0,78	1,38	0,83	1,87
Треонин	68	75	28	21	0,59	1,60	0,72	2,16
Триптофан	122	110	82	56	0,33	0,40	0,49	0,54
Фенилаланин + тирозин	84	92	44	38	0,48	2,41	0,59	3,2

Определены коэффициенты утилитарности аминокислотного состава белков пшеничной и комбинированной муки (80/20), рассчитываемые с учетом

содержания незаменимых аминокислот в каждом виде белка (A_n и A_k из табл. 1) и коэффициентов утилитарности каждой i -незаменимой аминокислоты в составе белка пшеничной муки (K_n) и комбинированной муки (K_k) (табл. 2). Выявлено, что коэффициент утилитарности аминокислотного состава белков комбинированной муки превышает на 14% значение аналогичного показателя для белков пшеничной муки.

Выводы. Исследование свойств комбинированной пшенично-амарантовой муки с соотношением 80/20 показало перспективность ее применения для выпечки хлебобулочных изделий как с точки зрения получения пластичной и пористой структуры теста, так и с учетом получения продукции повышенной пищевой и биологической ценности.

Список литературы

1. Масалова, В. В. Перспективы использования безглютенового растительного сырья в производстве пищевых продуктов для диетического и профилактического питания / В. В. Масалова, Н. П. Оботурова // Пищевая промышленность. — 2016. — № 3. — С. 16–20.
2. Шмалько, Н. А. Перспективы использования амарантовой муки в хлебопечении / Н. А. Шмалько, Н. А. Дроздовская, И. А. Чалова, Н. Л. Ромашко // Техника и технология пищевых производств. — 2009. — № 1. — С. 23–26.
3. Жаркова, И. М. Амарантовая мука: характеристика, сравнительный анализ, возможности применения / И. М. Жаркова, Л. А. Мирошниченко, А. А. Звягин, И. А. Бавыкина // Вопросы питания. — 2014. — Т. 83, № 1. — С. 67–73.
4. Соколова, Т. Н. Определение показателей биологической ценности продуктов питания расчетным методом / Т. Н. Соколова, В. М. Прохоров, В. П. Карташов. — Нижний Новгород: НГТУ, 2015. — 17 с.
5. Скурихин, И. М. Таблицы химического состава и калорийности российских продуктов питания: справочник / И. М. Скурихин., В. А. Тутельян. — Москва: ДеЛи-принт, 2008. — 276 с.

АНАЛИЗ ВЫБОРА ЦВЕТА В ИНТЕРЬЕРАХ РЕСТОРАНОВ г. НОВОСИБИРСКА

А. И. Матвеева, *обучающийся*, Л. А. Ключникова, *канд. техн. наук*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
matanastasiya08572@gmail.com

В данной работе проведен анализ цветовой гаммы дизайна интерьеров предприятий общественного питания г. Новосибирска. Оценена возможность использования данного инструмента для повышения эффективности работы ресторана.

Ключевые слова: цвет, дизайн, интерьер, рестораны города, цветовое разделение, цветовая гармония.

Современный дизайн интерьера состоит из нескольких немаловажных факторов, способных обеспечить комфорт и уют современному человеку. Так как человек проводит большую часть своего времени в помещении, очень важно уделить большое внимание такому аспекту, как цвет. Именно цвет способен по большей части влиять на наше настроение, самочувствие, продуктивность и в целом на наше благосостояние. Ученые доказали, что каждый цвет влияет на нас по-разному, создавая также свою атмосферу в помещении [1]. Цвет — это основополагающий аспект дизайна интерьера в общественном питании. Выбор цветовых сочетаний в пространстве определяет успех или же неудачу в восприятии интерьера гостем ресторана [2]. Кроме того, цвет является составной частью в создании имиджа предприятия.

Таким образом, целью нашего исследования было изучить цветовую гамму ресторанов г. Новосибирска и сделать вывод о выборе цвета рестораторами.

Сформулированная цель позволила определить следующие задачи:

1) изучение цветового круга для формирования спектров цвета и психологического влияния цвета на человека;

2) поиск информации и анализ интерьеров ресторанов г. Новосибирска;

3) формулирование теории выбора цвета в интерьере.

Объекты: в качестве объекта изучения нами было выбрано 113 предприятий общественного питания, которые заявляют себя как ресторан.

Прежде всего, нами были изучены понятия цветовой гармонии [3].

Все цвета разделяются на теплые (красный, оранжевый, желтый) и холодные (синий, фиолетовый). Также все цвета делятся на хроматические (все «цветные» цвета, то есть цвета основные и составные, кроме тех, что смешиваются с ахроматическими цветами) и ахроматические (это серый, белый и черный цвет, которые могут быть как насыщенными, так и бледными). Хроматические цвета имеют свои цветовые характеристики: цветовой тон, насыщенность и светлоту. Все эти характеристики условно можно собрать в цветовую палитру Иттена. Интерьеры ресторанов, которые были нами изучены, разделены на цветовые секторы. Результаты исследования указаны в табл.

Цветовое разделение ресторанов в г. Новосибирске

Цвет	Количество, шт	Название ресторанов	Количество, %
Желто-оранжевый	23	Жан Хуан Лу; Император; Beerman на речке; Абникум; Aziatish; Bar&Terrace 10Ten; Beerman&Grill; Capsula; ELLNIKO; Grand AutographHotel Novosibirsk; IL Патио; Morricone pizza&wine; RomaAntica; Skopin; Sparks Home Kitchen; Trattoria Mozza; ДРУЖБА; Курагадиван; Левенбург; Лисья нора; На Даче; Сибиряки; Хочу Пури	20%
Желтый	22	Чкаловские дачи; Добрая традиция; 4STARS; FILET #мясObar; Hudson; Iskender; Lucky pizza; PARK Cafe; Романов; Trattoria La Trenta; VERANDA; Гастробар 8/35; Кино Вино и Домино; Маринс Парк Отель; Пельмени; Птичка; Скворечники; Скоморохи; Соседи; Сосновый бор; Т. Б. К. Лоонж; Шишкин	19%
Оранжевый	20	Гриль и бутыл; Beerman&Пицца; Пэрис; Кочевник; Киплинг; Шинок у Вакулы; Beerfactory; Drovamuka; Garden; Megobar; Pardon My French; Амбар; Барак; Баранжар; Бочкари; Гудман; Гуси в городе; Густо Пряно; Креп де кофе; Сыроварня; Хамовники	18%
Красно-оранжевый	13	River Park; Federico Fellini; Prazacka; Beerman&Пельмени; PuppenHaus; Батон Хинкали; Горячий цех; Марфа; Хюгге; Царский Двор; Шарик; Дискавери; Николь	12%
Красный	11	Победа; New Mexico; Bierhof; La Maison; Mishkin&Mishkin; VAER; Гавар; Перчини; Премьер; Шемрок; Шинок у Вакулы	10%
Синий	10	Sky Lounge; Северное Сияние; #СибирьСибирь; 22 Twenty Two; Oyster; Аджикинежаль; Библиотека; Рестораны; Сарай; Три Лося	9%
Желто-зеленый	5	Mama Margarita; Poke Top; Баклажани; Гуси; Хлеб и Нино	4%
Сине-зеленый	5	Mishiko; Alza Bar; Ramada; Sabai Bar; Шикари	4%
Зеленый	2	Avocado Queen; Белок;	2%
Фиолетовый	1	Lambic	1%
Красно-фиолетовый	1	Дом ученых	1%
Фиолетово-голубой	0	–	0%

Из таблицы можно сделать вывод, что преобладают цвета одного сектора. Самое большое количество интерьеров в ресторанах были в желто-оранжевом цвете (20%). Оранжевый цвет способен вызвать у человека состояние праздничности, возбуждения и страстности; вызывает и повышает аппетит, нормализует работу пищеварительного тракта, может ускорять пульсацию крови,

наполнять энергией и бодростью. Поэтому оформление зон приема пищи в таких тонах обосновано.

Жёлтый цвет (19%) символизирует работоспособность, оптимизм, стремление к свободе, приятное чувство благополучия и даже счастья. Способен укрепить нервную систему, благоприятно повлиять на органы ЖКТ, печень и состояние кожи, стимулирует умственную активность, может помочь при депрессии. Желтый цвет также близок по гамме к оранжевому цвету, поэтому его влияние схоже. Такие же выводы можно сделать и об оранжевом (18%) и оранжево-красном (12%).

Красный цвет в интерьере составил 10%, хотя этот цвет является самым возбуждающим цветом. Красный цвет позволяет получить заряд бодрости и активности, способен вызывать возбуждение, часто настраивает на активность. Такое влияние больше подходит для предприятий быстрого обслуживания, которые настроены на повышение оборачиваемости места в зале, рестораны, наоборот, ориентированы на повышение чека за счет долгого времяпрепровождения.

Таким образом, цвет может оказывать влияние на состояние человека, поэтому работа с цветом — важная часть работы сотрудников ресторанной индустрии. При грамотной работе в этой области можно скорректировать поведение гостей и настроить либо на быстрый перекус в бизнес-ланч, либо расположить к расслабляющему приему пищи. Эти знания в комплексе с общей слаженной работой ресторана позволят повысить доход и увеличить число постоянных гостей.

Список литературы

1. Антон, О. Влияние цвета на психику человека в интерьере. In: Conferința tehnico-științifică a studenților, masteranzilor și doctoranzilor. Vol. 2, 1–3 aprilie 2020, Chișinău. Chișinău, Republica Moldova: 2020, pp. 14–17. ISBN 978-9975-45-632-6.
2. Мартынова, В. А. Влияние цвета в интерьере кафе на эмоциональное состояние человека // Символ науки. — 2021. — № 5.
3. Иттен, И. Искусство цвета / И. Иттен; Иоханнес Иттен [пер. с нем. и предисл. Л. Монаховой]. — 6-е изд. — Москва: Д. Аронов, 2010. — 95 с.

ПОДБОР СПОСОБА ВНЕСЕНИЯ РАСТИТЕЛЬНОГО КОМПОНЕНТА В ТЕХНОЛОГИЮ КИСЛОМОЛОЧНОГО ПРОДУКТА

Х. Р. Ниязбаев, *обучающийся,*

Научный руководитель: Т. С. Бычкова, *канд. техн. наук, доцент*
Московский государственный университет технологий и управления
им. К. Г. Разумовского (Первый казачий университет),
г. Москва, Россия
habaniaz@yandex.ru

Молочная промышленность оказывает значительное влияние на качество жизни населения нашей страны. На здоровье людей негативное влияние оказывает экология и питание. С каждым годом учащаются случаи рождения больных детей со своими физиологическими особенностями. Людей с хроническими заболеваниями все больше. В связи с растущей инфляцией и на фоне других экономических проблем все большее количество граждан России вынуждены жить за чертой бедности, то есть экономить на продуктах питания, в том числе на кисломолочных, и покупать более дешевые, а следовательно, и менее качественные. Разработанная нами технология производства кисломолочного продукта, обогащенного таким растительным компонентом, как семена льна, применима на территории нашей страны. Сырье, используемое для выработки, выращивается и производится на территории нашего государства, т. е. стоимость вырабатываемого продукта ниже цен зарубежных аналогов.

Ключевые слова: производство кисломолочного напитка, семена льна, титруемая кислотность, полиненасыщенные жирные кислоты, способы внесения семян льна.

Кисломолочные напитки обладают лечебно-профилактическими и диетическими свойствами и оказывают положительное влияние на организм человека. Кисломолочные продукты превосходят молоко по своим диетическим свойствам и легче усваиваются организмом за счет молочнокислых бактерий, находящихся в закваске. Становится все более понятным, что именно здоровье — самое ценное достояние человека, так как определяет его работоспособность в современном обществе и, соответственно, уровень жизни и благополучия [1].

За годы реформ значительно ухудшилось питание населения стран с переходной экономикой, в том числе и российского населения [2]. В последние годы стало актуально добавлять в молочную продукцию растительное сырье, и семена льна как нельзя лучше подходят для достижения поставленных задач, а именно: оздоровление населения нашей страны продуктами отечественного производства. Сырье, из которого вырабатывается кисломолочный продукт, произрастает и выводится на территории нашей страны, этот фактор положительно влияет на стоимость продукта и в нынешних условиях позволяет не зависеть от санкций.

Пищевые волокна — это съедобные части растений или аналогичные углеводы, устойчивые к перевариванию и адсорбции в тонком кишечнике человека, полностью или частично ферментируемые в толстом кишечнике [3].

Содержащиеся в семенах жирные кислоты способствуют быстрой регенерации тканей. Витамин F предотвращает преждевременное старение.

В данной статье представлен кисломолочный продукт, отвечающий потребностям организма человека. Проводимые исследования выработанный кисломолочного продукта, обогащенного растительным компонентом, показали, что продукт безопасен и готов к употреблению.

Семена льна добавляются в напиток в перемолотом виде, так максимально раскрывается их польза. В состав семян льна входят: витамин Р, ретинол, линоленовая, линолевая и арахионовая кислоты. Также в состав семян льна входят полиненасыщенные жирные кислоты омега 3, омега 6 и омега 9 (табл.).

Проводимые исследования показали, что в составе семян льна на 100 г содержится: белки 18,0; жиры 42,0; углеводы 28; зольные вещества 4; витамин Е 30; витамин F 40.

Таблица

Рецептура

Наименование сырья	Контрольный	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6
Молоко нормализованное	970	922	903	874	922	903	874
Закваска на обезжиренном молоке	30	28	27	26	28	27	26
Семена льна	–	50	70	100	50	70	100
Всего	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000

В технологической схеме производства кисломолочного напитка предусмотрены два способа внесения семян. От способа внесения семян зависит их подготовка (непосредственно перед самим внесением) и показатели готового продукта (рис. 1).

Технологическая схема

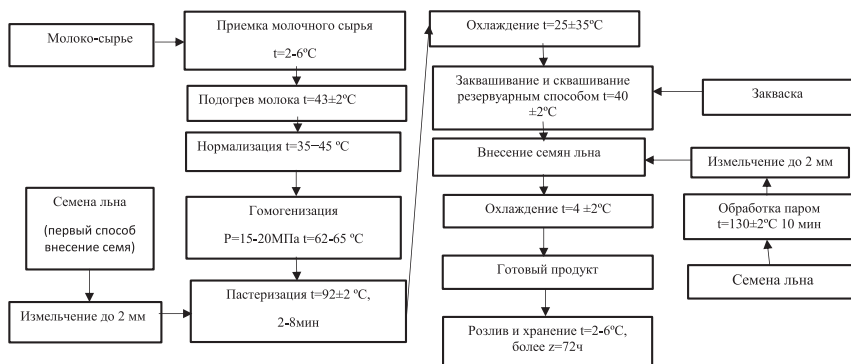


Рис. 1. Технологическая схема кисломолочного продукта

Внесение любого растительного компонента может оказывать влияние на процесс сквашивания продукта. Поэтому считали целесообразным провести сравнительную оценку способов введения растительного компонента в виде семян льна, которые в свою очередь оказали влияние на процесс сквашивания.

На рисунке 2 представлены два способа внесения семян льна, а именно: до сквашивания и после сквашивания. Внося семена льна до сквашивания в процесс пастеризации, растительный компонент проходит термическую обработку за счет процесса пастеризации и семена не нуждаются в дополнительной обработке. Во втором случае, когда добавляем семена в процесс сквашивания, семена предварительно обрабатывают паром для устранения патогенных микроорганизмов.

Изменение органолептических показателей по истечении 3, 5, 7 суток (рис. 2).

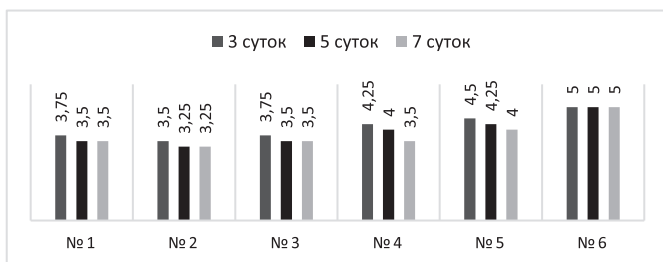


Рис. 2. Органолептические показатели

Образцы № 4, 5 и 6, в которые семена закладывались после сквашивания, отличились лучшими органолептическими показателями.

Изменение титруемой кислотности по истечении 2, 3, 4, 5 часов (рис. 3).

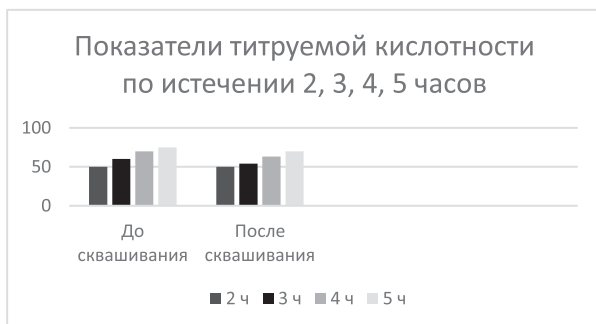


Рис. 3. Показатели титруемой кислотности

При добавлении семян льна до сквашивания титруемая кислотность стала стремительно возрастать, но в пределах нормы, что лишь подтвердило наши предположения о влиянии растительного компонента на процесс сквашивания. Добавление же семян льна непосредственно в процесс сквашивания показало, что титруемая кислотность возрастает с наименьшей интенсивностью.

Выработанные образцы закладывались на 3, 5, 7 суток.

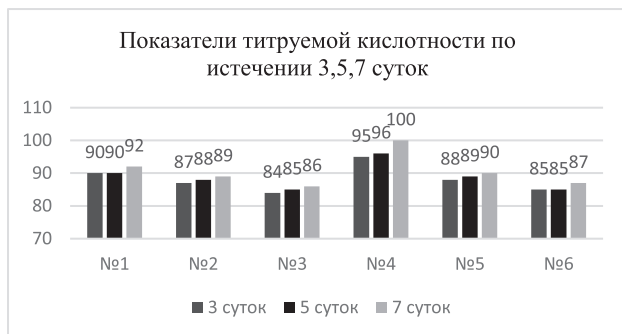


Рис. 4. Показатели титруемой кислотности

На рисунке 4 представлены образцы № 1, 2, 3, семена которых добавляли до сквашивания, и образцы № 4, 5 и 6, семена которых добавляли после сквашивания.

Добавление семян до сквашивания и после сквашивания допустимы. В случае, когда семена добавляются после сквашивания, семенам необходимо пройти дополнительную термическую обработку. Нарастание титруемой кислотности у образцов, в которые семена льна добавлялись до сквашивания, происходит быстрее. Сочетание молочного и растительного компонентов дают продукту повышенную пищевую ценность.

Список литературы

1. Зуев, Е. Т. Функциональные напитки: их место в концепции здорового питания / Е. Т. Зуев // Пищевая промышленность. — 2004. — № 7.
2. Кудряшева, А. А. Влияние питания на здоровье человека / А. А. Кудряшева // Пищевая промышленность. — 2004. — № 12. — С. 88–90.
3. Ипатова, Л. Г. Пищевые волокна в продуктах питания / Л. Г. Ипатова, А. А. Кочеткова, А. П. Нечаев [и др.] // Пищевая промышленность. — 2007. — № 5. — С. 8–10.

РОЛЬ ПИЩЕВЫХ ДОБАВОК В МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

М. Н. Новоселова, *обучающийся*, Ю. А. Канушина, *канд. техн. наук*
Сибирский университет потребительской кооперации (СИБУПК),
г. Новосибирск, Россия
kanushina80@mail.ru

В данной статье рассматривается влияние пищевых добавок на качество молочных продуктов, ускорение сроков их производства, сохранение натуральных качеств пищевых продуктов, улучшение внешнего вида и органолептических свойств, повышение стабильности их при хранении.

Ключевые слова: пищевые добавки, молочные продукты, питательная ценность, качество продуктов, повышение сроков хранения.

Питание — сложный процесс поступления пищи в организм человека, необходимый для его нормального функционирования. Пищевые продукты должны не только удовлетворять физиологические потребности человеческого организма в питательных веществах и энергии, но и выполнять профилактические и лечебные функции при добавлении в них различных видов функциональных добавок или наполнителей.

Исследователи из Всемирной организации здравоохранения под пищевыми добавками подразумевают «природные соединения и химические вещества, которые обычно не употребляются в пищу сами по себе, а намеренно вводятся в пищевые продукты в ограниченных количествах».

Цель введения в продукты пищевых добавок состоит в том, чтобы усовершенствовать технологии подготовки продуктов и улучшение их стабильности при хранении.

Почему же производители прибегают к использованию пищевых добавок в продукты питания? Пищевые добавки позволяют продуктам сохранить свой первозданный вид в течение долгого времени.

Нередко в повседневной жизни на завтрак люди едят творог и изделия из него. Проведя анализ рынка различных молочных белковых продуктов, много голосов было отдано именно этим продуктам питания. Питательная ценность творога обусловлена тем, что в этом изделии содержатся важные для организма человека аминокислоты, белок, кальций и другие витамины, нужные для нормального функционирования человеческого организма.

В творожных продуктах питания содержится много минералов, они положительно влияют на построение тканей и формирование костей, ведь кальций необходим для формирования опорно-двигательного аппарата и способствует его укреплению, а фосфор, железо, магний, витамины, входящие в состав творога, защищают организм от атеросклероза и нарушений обмена веществ.

Белки творожных продуктов служат заменой белкам животного производства, противопоказанных людям с аллергией или другими заболеваниями. Человеческий организм усваивает молочный жир, содержащийся в твороге.

Полезные качества молочных и злаковых продуктов используются в сочетании с творожными продуктами, позволяющими получить композиты. В их комбинации содержатся кальций и белок, содержащие аминокислоты в молочном ингредиенте. Полиненасыщенные жирные кислоты влияют на обмен веществ в организме человека. Витамины же способствуют улучшению обмена веществ, повышают способность организма к сопротивлению инфекций и заболеваний. Олигосахариды, как и витамины, защищают от инфекций, отличительной чертой является «приманивание» патогенов. Минералы дают прочность скелету организма, соединяют органические структуры, контролируют водный баланс.

Введение растительных компонентов в молочно-белковую основу позволяет заменить часть животного белка растительным, значительно обогатив его минеральный состав, увеличивая содержание в нем витаминов, особенно водорастворимых, а также введение в продукт пищевых волокон [4].

Фруктово-ягодные наполнители изготавливаются из определенного вида ягод или фруктов либо могут иметь многокомпонентную основу. Современные технологические приемы позволяют производителям добиваться желаемого эффекта от своей продукции. Кроме этого, физико-химические и органолептические показатели могут отличаться. Современные технологии позволяют сделать продукцию транспортабельной, устойчивой к внешним условиям, таким как холод, жара.

Существует много различных примеров, где обработанные фрукты или ягоды присутствуют в различных сочетаниях с молочными продуктами, например такими, как йогурты, простокваша, творожные массы, мороженое и т. д. Согласно статистике проведенных опросов относительно фруктово-ягодных наполнителей, большинство потребителей отдают предпочтение следующим наполнителям: клубника, персик, вишня, абрикос, малина, персик-маракуйя [2].

Самым популярным ягодным наполнителем среди оппонентов является клубника. На долю любителей клубники приходится почти половина других фруктов и ягод. На втором месте ананасовые и персиковые наполнители. Если проводить аналогии среди различных наполнителей, то лидером по потреблению в Западной Европе является черника. Однако некоторые эксперты берут на себя смелость делать прогнозы и придерживаются мнения, что вкус черники еще не полностью «набрал обороты» в нашей стране. Еще одним популярным ягодным наполнителем в Сибирском регионе является клюква. Это лесная ягода с кисло-сладким вкусом и рядом полезных веществ.

Оценивая вкусовые предпочтения разной возрастной категории, не стоит забывать о том, что чаще всего население будет покупать привычные для них продукты, так как все новое «отпугивает», и только определенный процент людей решит попробовать новый для них продукт. Наивно полагать, что пожилой человек предпочтет «нашему» ягодному наполнителю, например, папайю. Новые вкусы рассчитаны в первую очередь на молодежь, которая оценит и, возможно, порекомендует старшему поколению приобрести тот или иной продукт.

Фрукты и ягоды не всегда могут присутствовать как отдельная добавка или наполнитель. Очень часто стали встречаться миксы из нескольких видов фруктов и ягод, например: яблоко-груша, виноград-яблоко, персик-яблоко и т. д.

Новым направлением является добавление к фруктам различных круп и овощей (персик-мюсли, клубника-мюсли и т. д.). Такие нововведения — дополнительная возможность не только разнообразить ассортимент продуктов, но и приучить свой организм к здоровой пище, положительно влияющей на человеческий организм. Продукты питания с витаминами, растительными и молочными компонентами очень любят те, кто придерживается здорового образа жизни, спортсмены, а также те, кто придерживается диеты.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что применение в производстве продуктов таких фруктовых наполнителей, как творог, творожные изделия, придадут более насыщенный вкус продуктам. Использование тех или иных фруктовых наполнителей влияет на продажу данной продукции. Чаще всего, как показало исследование, покупаются продукты с известными вкусами, нежели новинки [5].

Список литературы

1. Гаврилова, Ю. А., Бессонова, О. В., Смирнова, Н. А. Развитие концепции здорового питания в России: проблемы и перспективы // *Международный журнал экспериментального образования*. — 2015. — № 2 (Ч. 3). — С. 405–406.
2. Алешков, А. В. Пищевые добавки в наших продуктах // *Вестник ХГАЭП*. — 2014. — № 2. — С. 52–63.
3. Большенкова, Д. А. Пищевые добавки. Влияние на организм человека / Д. А. Большенкова, Е. Б. Сысуев // *Успехи современного естествознания*. — 2013. — № 9. — С. 91.
4. Воронина, О. С. Проблемы использования пищевых добавок в продуктах питания / О. С. Воронина, С. Г. Махнева. — Екатеринбург, 2015.
5. Пищевые добавки: классификация и безопасность [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.u-lekar.ru/content/view/1632/6/>.

РАЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ОТХОДОВ ЯГОДНОГО ПРОИЗВОДСТВА

К. А. Пулуди, *обучающийся,*

Научный руководитель: М. Н. Школьникова, *д-р техн. наук, доцент*
Алтайский государственный гуманитарно-педагогический университет
им. В. М. Шукшина (АГГПУ им. В. М. Шукшина), г. Бийск, Россия
ksu.katsonova2010@mail.ru

В данной работе рассматривается возможность рационального использования отходов ягодного производства, таких как выжимки, жмых и шрот. Автором была определена актуальность использования вторичного сырья ягод как в пищевых, так и в непищевых целях.

Ключевые слова: отходы ягодного производства, шрот, жмых, выжимки.

В Российской Федерации за последние пять лет увеличилось ягодное производство на 65%. По данным Минсельхоза, 2022 год стал рекордным по собранному урожаю плодов и ягод в России.

В ведомстве уточнили, что по сравнению с 2021 годом урожай вырос на 5%, до 1,5 млн тонн. Увеличение плодово-ягодного производства связано с закладкой 11 тыс. га современных интенсивных садов и питомников в 2022 году [5].

В настоящее время ягодную продукцию используют как в свежем виде, так и в качестве сырья для пищевой, фармацевтической и других отраслей промышленного производства. Современные методы переработки максимально сохраняют питательные вещества продукта и продлевают срок его хранения.

После переработки ягодного сырья остаются отходы. Их объем может зависеть от ряда факторов: помологического сорта, формы и размера ягод, способа очистки и точности проведения калибровки перед очисткой, качества вспомогательных материалов, продолжительности хранения сырья до переработки, квалифицированности обслуживающего персонала и т. д.

При использовании общепринятых методов переработки на предприятиях также образуется большое количество вторичных продуктов, а именно: жмых и шрот ягод. В большинстве случаев они используются в качестве корма для животных, что считается экономически невыгодным [3].

Переработка ягодного сырья включает выход количества отходов. К ним относятся выжимки, испорченное или низкокачественное сырье, вытерки, косточки, семенные камеры и кожица. Данные отходы могут быть использованы для получения семян и косточек, органических удобрений, пектина, пищевых красителей, биофлавоноидов и в других целях.

Выжимки представляют собой остаток, получаемый после извлечения сока из ягод и плодов.

Существует два метода извлечения биологически активных веществ из ягод: экстракция и прессование. Вторичное сырье, получаемое при прессовании, называют жмыхом, а при экстракции — шротом [2].

Ягодный жмых состоит из мелко переработанных оболочек и косточек. Он представляет собой ценное сырье, которое производится из ягод во время их переработки. Это маслянистые шкурки и косточки с ярко выраженным запахом.

Сухие выжимки из ягод получают путем высушивания в специально предназначенном сушильном шкафу при шадающих температурах. Благодаря такой переработке полученный продукт сохраняет все полезные свойства свежей ягоды [3].

Шрот — это корм с высокой питательной ценностью, побочный продукт маслоэкстракционного производства.

Ягодный шрот получают путем экстрагирования жира органическими растворителями в дистилляторах и испарителях [1]. Дальнейшая переработка такого продукта представляет большой научный интерес и практическую значимость не только для Алтайского края, но и для всего мира.

Ягодный шрот является ценным высокопротеиновым кормовым продуктом. Он также важен в производстве бензальдегида, горькоминдального масла, фотореактивов, кормовой муки, удобрений и т. д.

Повышение эффективности переработки ягод достигается путем сокращения отходов переработки, а также высокой продуктивностью процесса и ресурсов за счет повторного использования органических побочных продуктов. В то время как переработка ягодных выжимок помогает извлечь максимальную выгоду из существующих отходов и способствует повышению действенности в пищевом бизнесе, производства представляют инновационный способ включения ягодных отходов в пищевые продукты и получения изделий с дополнительной питательной ценностью. Экономическая целесообразность и аспекты повторного использования остатков прессования от переработки ягод оценивают путем проведения материальных затрат и оценки жизненного цикла [4].

Характерной особенностью переработки ягодных отходов является то, что устойчивость ягод к воздействию микроорганизмов снижается или полностью уничтожается такими видами обработки, как очистка, резка, дробление и термическая обработка сырья. Отходы быстро загнивают, плесневеют или переходят в процесс брожения. Их быстрое использование позволяет производить дополнительные высококачественные продукты.

Чем выше доля отходов ягодного производства, тем выше стоимость готового продукта. Тогда как рациональное использование вторичного ягодного сырья не только удовлетворяет потребности народного хозяйства за счет получения дополнительных вложений, привлечения материальных и трудовых ресурсов, но и значительно снижает загрязнение биосферы [1].

На сегодняшний день безотходная переработка плодово-ягодной продукции является мировой тенденцией, которая держит ориентир на технологиях глубокой переработки, в том числе методами биотехнологии, с получением комплекса уникальных биологически активных веществ, пищевых ингредиентов и добавок.

Пути рационального использования отходов ягодного производства представлены в таблице.

Вид отходов	Пищевые цели	Непищевые цели
Выжимки	БАД Винная кислота Винный камень Красители Масло Пектин Танин	Корм скоту Семена Удобрения
Жмых и шрот	БАД Горькоминдальное масло Кондитерские изделия Кормовая мука Масло Пищевые красители Хлебобулочные изделия	Биоразлагаемые пленки Корм скоту Косметические кремы и скрабы Удобрения

Вторичное использование отходов ягодного производства позволит не только рационально использовать практически неограниченные ресурсы в пищевой, фармацевтической и смежных областях промышленности, но и производить продукты с высокой пищевой и биологической ценностью.

Список литературы

1. Аверьянова, Е. В. Перспективы и направления использования ягодных шротов / Е. В. Аверьянова, М. Н. Школьников, Е. Д. Рожнов // Технологии продовольственных продуктов Food Technology [Электронный ресурс]. — URL: https://vk.com/doc502709332_650502206?Hash=0pyuyxn008zalc8sreippdrt5uoz7hfxcxmспcnej11&dl=wperyzmceq98ruxnohtdch1cjd8apzpzbeqgekpzzzl.
2. Голубев, В. Н. Безотходная технология консервного производства / В. Н. Голубев, И. Н. Жиганов, Е. И. Лебедев [и др.]. — Москва: МГЗИПП, 1998. — 214 с.
3. Голубев, И. Г. Рециклинг отходов в АПК: справочник / И. Г. Голубев, И. А. Шванская, Л. Ю. Коноваленко, М. В. Лопатников. — Москва: ФГБНУ «Росинформагротех», 2011. — 296 с.
4. Киселева, Т. Ф. Выявление предпосылок комплексной переработки плодово-ягодного сырья Сибирского региона / Т. Ф. Киселева, И. С. Зайцева, Д. Б. Пеков, Н. В. Бабий // Техника и технология пищевых производств. — Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. — 2009. — № 3. — С. 7–11.
5. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации [Электронный ресурс]. — URL: <https://mcx.gov.ru/press-service/news/v-2022-godu-proizvodstvo-plodovo-yagodnoy-produktsii-v-rossii-dostiglo-rekordnykh-1-5-mln-tonn/>.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ГЛАЗУРИ ТВОРОЖНЫХ СЫРКОВ

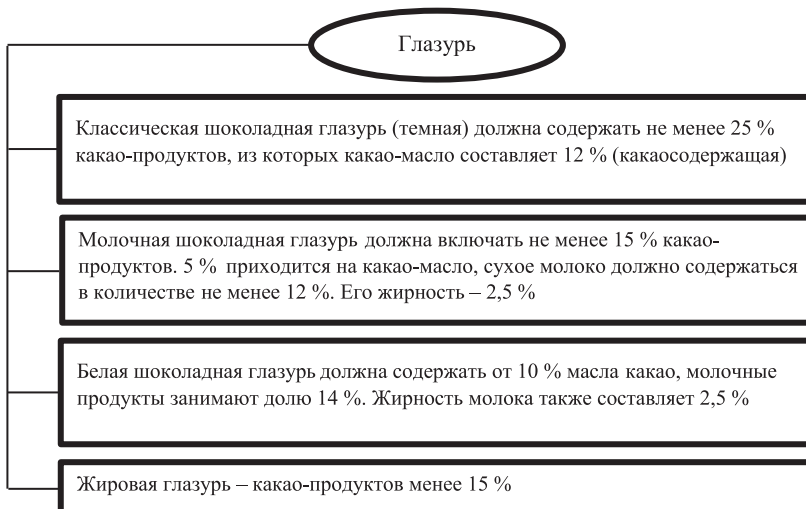
А. Н. Соколова, *обучающийся*, Е. Н. Степанова, *канд. техн. наук, доцент*,
А. Н. Табаторович, *канд. техн. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
expertis@sibupk.nsk.su

В статье приводится информация о глазури, используемой при производстве творожных сырков. Несмотря на отсутствие показателя количества глазури в действующем ГОСТ, данный факт значительно влияет как на органолептические показатели, так и на пищевую ценность продукта в целом.

Ключевые слова: глазурь шоколадная, кондитерская глазурь, масло какао, лауриновые кислоты.

Согласно Техническому регламенту Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции» (ТР ТС 033/2013), творожный сырок — это: «... молочный продукт или молочный составной продукт, произведенный из творожной массы, которая формована, покрыта глазурью из пищевых продуктов или не покрыта этой глазурью, массой не более 150 г...»[1]. На рисунке представлены виды глазури [3].

Виды глазури [3–4]



Известно, что изобрели глазированные сырки в СССР в 1930-е гг. Рецептура этого лакомства была известна лишь очень узкому кругу технологов и держалась в тайне. Есть две основные версии происхождения: 1) сырки придумали как замену христианской пасхе; 2) сырки придумали на Алтае еще в конце XIX века [5].

Исходя из действующего ГОСТ 33927–2016 «Сырки творожные глазированные. Общие технические условия», в нем не предусмотрен показатель по норме (количеству) глазури, хотя дается информация о ее характеристике в органолептических показателях: «...внешний вид: поверхность продукта должна быть равномерно покрыта глазурью. На основании продукта допускается просвечивание творожной массы от оттисков сетки для глазури и транспортной ленты. Поверхность глазури — гладкая, блестящая или матовая, не липнущая к упаковочному материалу; вкус и запах для глазури — со вкусом и запахом применяемых пищевых продуктов; консистенция: глазурь твердая или слегка пластичная, однородная, не крошащаяся; цвет для глазури — в зависимости от вида используемой глазури...» [2]. Кроме того, нет информации о возможности «поседения» на поверхности шоколадной глазури.

Состав глазури отличается лишь количеством самого дорогостоящего компонента — какао-масла, частично или полностью оно заменяется другими растительными жирами — пальмовым или маслом из орехов кокосового дерева. Конечно, изменение состава отражается и на вкусе/аромате изделия.

В качестве заменителя какао-масла в шоколадную глазурь добавляются два вида жиров — лауриновые и нелауриновые.

В таблице 1 приводятся выборочно характеристики глазури анализируемых творожных сырков, согласно их маркировке на упаковке.

Таблица 1

Характеристика глазури творожных сырков

Марка	Красная цена	Чудо	Свитлогорье	Простоквашино	Росагро-экспорт
Состав глазури	шоколадная глазурь (сахарная пудра, какао-масло, какао-порошок, молоко сухое обезжиренное, какао тертое, эмульгаторы: лецитин соевый)	глазурь кондитерская молочная (сахар, заменитель масла какао лауринового типа рафинированное дезодорированное кокосовое масло), какао-порошок, молоко сухое цельное	кондитерская глазурь на заменителе какао-масла (сахар, заменитель какао-масла лауринового типа рафинированное дезодорированное пальмоядровое масло, какао-порошок, какао тертое)	глазурь кондитерская какаоо-держущая (сахар, заменитель масла какао лауринового типа (масло пальмоядровое рафинированное дезодорированное гидрогенизированное фракционированное), какао-порошок	кондитерская глазурь (сахар, заменитель масла какао лауринового типа, какао-порошок, эмульгатор — лецитин соевый, ароматизатор — ванилин

Обращает на себя внимание наличие масла-какао лишь в сырках «Красная цена». В остальных, согласно маркировке, присутствуют заменители какао-масла лауринового типа, которые добывают из мякоти кокосовых орехов и ядер плодов масляной пальмы. Главный их недостаток — несовместимость с какао-маслом и отрицательное воздействие на органолептические показатели.

Нелауриновые жиры — это пальмовое (из мякоти плодов масляной пальмы), соевое и хлопковое масла. Они более совместимы с какао-маслом и при использовании какао тертого или какао-порошка с его высоким содержанием вкусовые качества лишь улучшаются. Поэтому производители, к сожалению, выбирают данный вариант замены масла-какао.

Из данной таблицы следует, что сырки творожные марки «Красная цена» имеют шоколадную глазурь, а остальные на заменителях масла какао лауринового типа. Это может сказаться на органолептических показателях.

Данные таблицы 2 показывают, что в сырках творожных марки «Чудо» — наибольшая доля кондитерской глазури (30,52%), наименьшая доля — в творожных сырках марки «Росагроэкспорт» (22,83%)

Таблица 2

Результаты определения количества глазури в творожных сырках

Наименование (марка) творожного сырка	Масса сырка по маркировке, г	Масса сырка (среднее значение), г	Масса глазури, г	Массовая доля глазури, %
Красная цена	40,0	40,10	10,81	26,97
Чудо	30,0	30,10	9,19	30,52
Свитлогорье	50,0	50,29	13,48	26,79
Простоквашино	40,0	40,78	11,27	27,62
Росагроэкспорт	45,0	45,66	10,42	22,83

В таблице 3 показаны результаты балльной оценки творожных сырков.

Таблица 3

Сводная таблица средних результатов балльной оценки

Марка образца	Показатели балльной оценки				
	вкус и запах	поверхность	консистенция	цвет	средний балл
Красная цена	5,0	4,9	4,8	5,0	4,9
Чудо	4,6	4,9	3,8	5,0	4,6
Свитлогорье	4,3	5,0	4,6	4,8	4,7
Простоквашино	4,2	4,9	4,9	5,0	4,8
Росагроэкспорт	4,3	4,3	4,0	5,0	4,4

Результаты балльной оценки творожных сырков (табл. 3) показали наивысшую среднюю оценку (4,9 балла) образца марки «Красная цена», в котором

указано наличие масла-какао (шоколадная глазурь). Остальные образцы явно проигрывали по ощущению таяния во рту из-за состава глазури. Имеются отклонения по поверхности: липкая и пристающая к упаковочному материалу в образце «Росагроэкспорт». В сырках «Чудо» консистенция глазури крошащаяся. В сырке «Простоквашино» — салитый привкус.

Список литературы

1. ТР ТС 033/2013. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции» (ТР ТС 033/2013).
2. ГОСТ 33927–2016. Сырки творожные глазированные. Общие технические условия. — Москва: Стандартинформ, 2019.
3. ГОСТ Р 53897–2010. Глазурь. Общие технические условия. — Москва: Стандартинформ, 2019.
4. ГОСТ 34383–2018. Шоколадная, кондитерская и жировая глазури и массы для формования. Общие технические условия. — Минск: Евраз. совет по станд., метрол. и сертиф., 2018.
5. История возникновения сырков глазированных [Электронный ресурс] URL: <https://pulse.mail.ru/article/istoriya-tvorozhennogo-glazirovannogo-syrka>.

ВЛИЯНИЕ РАСТИТЕЛЬНОГО СЫРЬЯ НА КАЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ БИСКВИТНОГО ПОЛУФАБРИКАТА

Г. А. Цыренов, *обучающийся*, Т. В. Костенко, *обучающийся*,
О. Д. Варнавская, *канд. техн. наук, доцент*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
tsyrenovg@mail.ru

В работе изучено влияние замены 6% муки в бисквитном тесте порошком жимолости и замены сахара на сахарозаменитель эритрит на органолептические и физико-химические показатели качества готовых изделий. Проанализированы литературные данные по теме исследования.

Ключевые слова: бисквитный полуфабрикат, порошок жимолости, сахарозаменитель эритрит.

На сегодняшний день перспективным направлением является расширение ассортимента кондитерских изделий за счет понижения их энергетической и повышения пищевой ценности. Большое влияние на качество и пищевую ценность кондитерских изделий оказывает их состав, а также свойства сырья, используемого для их производства. В производстве бисквитов основными компонентами являются: сахар-песок, яйца, мука и крахмал. Выпеченный бисквитный полуфабрикат представляет собой пористую, пышную, мягкую, удобную для обработки заготовку, которая является основой для самых разнообразных тортов, пирожных и печенья с кремом, фруктами, вареньем. Замена на натуральные растительные компоненты сахара-песка позволит снизить калорийность бисквита, а замена части муки на порошок из плодово-ягодного сырья — повысить его пищевую ценность [1–4].

Мучным кондитерским изделиям, в том числе бисквитным полуфабрикатам, посвящено много научных трудов. Многие ученые считают технологии с полной или частичной заменой пшеничной муки на рисовую, кукурузную, ржаную, амарантовую, черемуховую и другие виды муки перспективными [1, 2, 4]. Также учеными изучено влияние использования растительных порошков (рябины, облепихи, рябины и др.), семян подсолнечника и льна на показатели качества бисквитных полуфабрикатов [3].

Данных о применении порошка жимолости в технологии изделий из бисквитного теста не обнаружено, что позволяет считать данное исследование актуальным. Порошки из растительного сырья являются продуктом, который можно использовать в течение всего года. Он не требует много места, а также особых условий хранения. Порошок жимолости служит источником натуральных сахаров: глюкозы и фруктозы, помимо этого, он богат полифенольными соединениями, катехинами, танинами и гликозидами. Данный порошок содержит большое количество элементов: цинк, калий, кальций, медь, железо, йод, а также дубильных, пектиновых веществ и витамина С.

В качестве альтернативы сахару в питании людей, больных диабетом, возможно использование сахарозаменителей. По литературным данным, для бисквитных полуфабрикатов лучшим заменителем сахара является эритрит, поскольку изделия на его основе обладают высокими органолептическими показателями: нежным, гармоничным, в меру сладким вкусом, пышной, легкой, пористой структурой мякиша. Эритрит является натуральным подсластителем, широко используемым в пищевой промышленности при выпуске продуктов для специализированного и лечебного питания [1, 2].

На сегодняшний день отсутствуют данные по бисквитному тесту с полной заменой сахара на сахарозаменитель эритрит и одновременно с частичной заменой муки на порошок жимолости, поэтому данное направление исследования можно считать актуальным. Вместе с тем для внедрения более широкого ассортимента мучной кондитерской продукции необходимо оценить влияние порошка жимолости и сахарозаменителя на потребительские свойства изделий из бисквитного теста. Любые изменения в рецептуре бисквитов требуют тщательного анализа, поскольку надо заменить традиционные для бисквитного полуфабриката виды сырья (пшеничную муку и сахар).

Цель работы: разработка рецептуры бисквитного полуфабриката с заменой части муки на порошок жимолости и заменой сахара на сахарозаменитель.

В соответствии с целью поставлены следующие задачи:

— исследовать влияние сахарозаменителя и порошка жимолости на физико-химические и структурно-механические показатели для выпеченного полуфабриката из бисквитного теста;

— определить органолептические показатели для выпеченного полуфабриката из бисквитного теста.

Объекты исследования: «Порошок жимолости сублимированный» (экоферма «Шуйские ягоды»), эритрит (ТУ 10.89.19-00917274463 – 2018 ТР ТС 029/2012); полуфабрикаты бисквитного теста по рецептуре «Бисквит (основной)» [5]; полуфабрикаты бисквитного теста с эритритом и порошком жимолости «Ягодный без сахара».

Методы исследования. Органолептическую оценку проводили по пяти показателям (ГОСТ 31986–2012); массовую долю сухих веществ определяли согласно ГОСТ Р 5900–2014; рассчитывали потери массы после выпечки (И. М. Скурихин, 1987); пористость — по ГОСТ 5669–96 и плотность — по ГОСТ 21094. Статистическую обработку результатов проводили в программе Статистика 6.0.

Результаты исследования и их обсуждение. Для составления новой рецептуры бисквитного полуфабриката полностью заменили сахар на эритрит (1:1), а также, используя литературные источники, заменили 6% муки на порошок жимолости, что не должно ухудшить качественные характеристики полуфабриката [3]. Новую рецептуру бисквитного полуфабриката сравнивали с традиционной рецептурой. Определяли физико-химические (массовую долю влаги, сохранность сухих веществ и упек, пористость, плотность) и органолептические (внешний вид, цвет, цвет мякиша вкус, запах, состояние мякиша) показатели.

Показатели качества бисквитного полуфабриката представлены в табл.

Таблица

Показатели качества бисквитного полуфабриката ($M \pm m$, $n=3$)

Показатели	Бисквит (основной)	Бисквит «Ягодный без сахара»
Органолептические показатели		
Внешний вид	Форма гладкая, без трещин, соответствует форме, в которой выпекался	Форма гладкая, без трещин, соответствует форме, в которой выпекался
Цвет	Корочка светло-коричневая	Корочка темно-коричневая
Цвет мякиша	Светло-желтый	Слегка фиолетовый оттенок
Состояние мякиша	Пористость равномерная, пропеченный, без комочков непромеса	Пористость равномерная, подъем меньший, пропеченный, без комочков непромеса
Вкус и запах	Свойственный данному виду изделия, без посторонних вкуса и запаха	Свойственный данному виду изделия, с запахом и привкусом жимолости
Органолептическая оценка, балл	4,90±0,1	4,75±0,2
Физико-химические показатели		
Массовая доля влаги теста, %	36,21±0,5	38,13±0,5
Плотность теста, кг/м ³	0,36±0,01	0,69±0,01
Массовая доля влаги выпеченного бисквитного полуфабриката, %	22,41±0,5	24,12±0,5
Упек, %	14,50±1,00	14,71±1,00
Массовая доля сахара по сахарозе в пересчете на СВ, %	29,1±0,21	–
Пористость, %	84,2±0,10	89,6±0,20
Энергетическая ценность, ккал	260,2	217,8

Органолептическая оценка показала, что изделия из бисквитного теста с заменой 6% муки на порошок жимолости с сахарозаменителем имели высокие органолептические показатели: свойственный изделиям из бисквитного теста вкус и запах с легким привкусом и запахом жимолости, привлекательный цвет и пористую равномерную структуру мякиша, поверхность гладкую. Подъем во время выпечки бисквита «Ягодного без сахара» меньше в 1,3 раза, чем бисквита (основного). Показатели массовой доли влаги для теста (норма 36–38%) и для выпеченного бисквитного полуфабриката (норма 25,00±3,0) соответствуют данным полуфабрикатам. Упек одинаковый у образцов. Плотность и пористость у бисквита «Ягодного без сахара» увеличилась, а энергетическая ценность снизилась.

Вывод. Установлено, что физико-химические, структурно-механические и органолептические показатели качества для нового бисквитного полуфабриката

«Ягодного без сахара» незначительно уступают показателям качества для стандартного бисквита (основного).

Список литературы

1. Альшевская, М. Н. Научное обоснование и разработка рецептуры бисквитного полуфабриката на основе нехлебопекарных видов муки с сахарозаменителем / М. Н. Альшевская, О. В. Алистратова, Е. П. Бедо // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК. Продукты здорового питания. — 2022. — № 3. — С. 101–109.
2. Бедо, Е. П. Исследование реологических свойств бисквитного теста на основе нехлебопекарных видов муки с сахарозаменителем / Е. П. Бедо, М. Н. Альшевская, О. В. Алистратова; ФГБОУ ВО «ЮГУ» // Вестник молодежной науки. — 2021. — № 2 (29). — С. 6.
3. Доценко, В. Ф. Исследование возможности использования плодовых порошков в технологии бисквитных полуфабрикатов / В. Ф. Доценко, Ю. А., Мирошник, Е. Б. Шидловская, И. М. Медвидь // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. — 2014. — № 10 (69). — С. 64–69.
4. Лукин, А. А. Разработка технологии и рецептуры производства бисквитного полуфабриката с черемуховой мукой / А. А. Лукин, С. П. Меренкова, Т. Ю. Фомина // Молодой ученый. — 2016. — № 10 (114). — С. 263–266.
5. Сборник рецептов на торты, пирожные, кексы, рулеты, печенье, пряники, коврижки и сдобные булочные изделия: сборник технологических нормативов под общей ред. А. П. Антонова, III часть. — Москва: Хлебпродинфо, 2013.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЫРАЩИВАНИЯ МОЛОДНЯКА ОВЕЦ С ПРИМЕНЕНИЕМ РАССЫПНЫХ И ГРАНУЛИРОВАННЫХ КОРМОСМЕСЕЙ

К. К. Шабунин, *обучающийся*, А. В. Деревянкин, *канд. с.-х. наук*
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
г. Новосибирск, Россия
Сибирский федеральный научный центр агробиотехнологий РАН (СФНЦА),
г. Новосибирск, Россия
molod-uch-sibniesh@ya.ru

В статье представлены результаты научного эксперимента по выращиванию валушков на разных кормосмесях. В соответствии с обеспеченностью питательными веществами наблюдались различия в росте, развитии и уровне продуктивности животных разных групп. Более полноценное кормление молодняка, получавшего корма в виде гранулированных и рассыпных кормосмесей, обеспечило интенсивный рост ягнят и большую их живую массу в сравнении с контрольными валушками.

Ключевые слова: частная зоотехния, овцеводство, откорм, мясные качества, продукция овцеводства, корма.

Интенсивное направление в овцеводстве предполагает одновременно с созданием более интенсивных типов и пород животных соответствующее совершенствование технологии производства. Недостатком традиционной технологии в Сибири является низкий уровень механизации производственных процессов, а следовательно, и низкая производительность труда, при которой один работник обслуживает 250–300 овец. Особенно велики затраты ручного труда при раздаче кормов в стойловый период, который продолжается 7–8 мес. Этот недостаток при переводе отрасли на промышленную технологию устраняется путем подготовки кормов к скармливанию в виде прессованных и рассыпных кормосмесей. Их применение позволяет механизировать раздачу кормов. К тому же рационы из прессованных кормосмесей удобно балансировать необходимыми микроэлементами, которые запрессовываются в гранулы при их изготовлении. В гранулах достигается также высокая эффективность использования низкоподаемых грубых кормов, каковыми являются солома и некондиционное сено [1, 2].

Для выяснения этих вопросов в условиях Сибири был проведен научно-хозяйственный опыт методом групп-аналогов. С этой целью были сформированы 3 группы ягнят по 60 голов в каждой. После отбивки от матерей в течение месяца весь молодняк содержался на пастбище. В дополнение к пастбищному корму валушки 1-й опытной группы получали рассыпную, 2-й — гранулированную кормосмесь одинакового состава, а контрольные — по 300 г концентратов.

После месячного содержания на пастбище подопытных животных кормили одинаковыми по питательности рационами: сено — 35%, солома пшеничная — 15%, травяная мука — 20% и концентраты — 30%. Разница состояла

в способах подготовки кормов, входящих в состав рациона. Валушки 1-й группы получали в сутки 2 кг рассыпной кормосмеси, 2-й — столько же гранулированной, а контрольные в таком же соотношении получали корма в неподготовленном виде.

В силу неодинаковой поедаемости корма разным был уровень обеспечения животных питательными веществами.

Валушки 2-й опытной группы в сутки потребляли по сравнению с контрольными больше сухого (на 299 г, или 21%) и органического вещества — (на 278 г, или 22%), сырого протеина (на 10 г, или 64%), кормовых единиц (на 0,25, или 16%), обменной энергии (на 1590 кДж, или 12%), по сравнению с молодняком 1-й опытной группы соответственно на 90 г (5,6%), 99 г (6,8%), 5 г (3,1%), 0,05 (3,5%), 1528 кДж (3,6%).

В соответствии с обеспеченностью питательными веществами наблюдались различия в росте, развитии и уровне продуктивности животных разных групп. Более полноценное кормление молодняка, получавшего корма в виде гранулированных и рассыпных кормосмесей, обеспечило интенсивный рост ягнят и большую их живую массу в сравнении с контрольными валушками [3].

Общий прирост за 3-месячный период доращивания и откорма в 1-й опытной группе составил 14,13 кг, во 2-й — 17,89, а в контрольной только 8,27. Если среднесуточный прирост живой массы контрольных валушков (92 г) принять за 100%, то в 1-й группе (157 г) он составит 170,7%, а во 2-й (199 г) — 216,3.

С целью изучения мясных качеств по окончании опыта был произведен убой валушков. Результаты убоя показали, что масса охлажденной туши валушков 2-й группы превышала контрольных на 5,25, а 1-й опытной — на 2,54. Качество мяса также было несколько выше при откорме на кормосмесях, о чем свидетельствуют показатели соотношения в туше костей и мякоти, а также их сортового разуба.

Суммированные данные убедительно доказывают преимущество откорма молодняка на кормосмесях с превосходством гранулированных кормов. Однако для практического использования данных этих опытов нужно было изучить наиболее приемлемое соотношение компонентов гранулированных кормосмесей. При этом требовалось установить допустимый удельный вес соломы в гранулах с учетом уровня продуктивности животных и их физиологического состояния с тем, чтобы обеспечить экономное расходование сена и концентрированных кормов.

С этой целью были проведены специальные опыты на 3 группах валушков по 60 голов в каждой, которые после 4,5-месячного возраста выращивались на кормосмесях с разным удельным весом соломы.

Наиболее насыщенным соломой был рацион 3-й группы, где на ее долю приходилось 50% по массе, а наименее насыщенным — 1-й группы (30%). Промежуточное место занимала 2-я группа — 40%. Несмотря на разный состав гранул, поедаемость их была практически одинаковой во всех группах. Однако уровень обеспеченности питательными веществами был разным и снижался по мере насыщения рациона соломой.

Соответствующим образом выглядит и картина изменения живой массы.

Среднесуточный прирост за период опыта (90 дней) у ягнят 1-й группы был на 51, 2-й — на 22 г, или на 35,4 и 25,3% выше, чем в 3-й. Живая масса по группам увеличилась на 17,54; 14,96 и 13,00 кг. Тем не менее, полученные результаты со всей очевидностью подтверждают высокую эффективность кормления гранулами, поскольку в целом получены хорошие показатели среднесуточного прироста подопытных животных (144–195 г).

Соответствующие различия были получены и при убое животных. В целом получены довольно хорошие показатели массы туш по группам: 17,83; 16,08 и 13,81 кг. И все же между ними наблюдается существенная разница по этому показателю, особенно между крайними группами, которая составила 4 кг в пользу валушков с наименьшим содержанием соломы в их рационе.

Разница в энергии роста и убойных качествах валушков разных групп обусловлена различиями в структуре рационов. Хотя по суммированному содержанию в них питательных веществ больших различий не было, зато в конечном использовании этих веществ наблюдались значительные расхождения вследствие неодинаковой переваримости рационов.

При постановке на опыт существенной разницы между группами по живой массе не было, но к концу периода выращивания и откорма валушков, который продолжался после отъема их от матерей в течение 90 дней, между ними наметились заметные различия. В опытных группах масса животных к этому моменту была 34,75–36,48 кг, а в контрольной — 31,07. Наибольший прирост живой массы (13,79 кг) отмечен у валушков 1-й группы (200 голов), а самый меньший — в контрольной (8,75 кг).

Анализ данных по опытным группам свидетельствует, что в меньшей по численности группе создаются более благоприятные условия для роста животных, однако более существенная разница наблюдается только между крайними по размеру группами. Поэтому оптимальным размером группы можно считать 400–600 голов. Главное при этом — обеспечение нужного фронта кормления, чтобы животные имели возможность свободно подходить к корму по мере потребности.

Окончательный вывод о технологии кормления молодняка при выращивании и откорме был сделан на основе экономического анализа.

Скармливание гранулированных кормосмесей обеспечило достоверное увеличение живой массы молодняка при более высокой оплате корма.

При производственной проверке опытов установлено, что более низкая энергия роста молодняка в контрольной отаре при традиционной системе кормления связана с большими затратами корма на прирост. Так, в группах, получавших кормосмеси, среднесуточный прирост составил 107–114 г при затратах корма на 1 кг 8,4 к. ед. и 826 г переваримого протеина, тогда как в контроле соответственно 11,5 к. ед. и 988 г. Что же касается затрат на единицу прироста в денежном выражении, то здесь получается несколько иная картина, поскольку себестоимость кормосмесей значительно превышает стоимость неподготовленных кормов рациона того же состава. Так, себестоимость 1 ц рассыпных

кормосмесей составляла 7,11 р., гранулированных — 7,99, а стоимость 1 ц того же корма в неподготовленном виде — 6,17. Но, с другой стороны, если кормосмеси использовались практически без остатка, то при обычном кормлении до 30% корма шло в объедья.

Наиболее высокими затраты, связанные с приготовлением гранул, были во 2-й опытной группе. Они превышали показатели 1-й группы, рацион которой включал рассыпные кормосмеси, на 1,9 р., а контрольной — на 6,13 р. Но эти затраты компенсировались значительным превышением прироста, который в группе, выращиваемой на гранулах, был в 2 раза выше, чем в контроле, и более высокой его оплатой при реализации животных. Стоимость 1 ц прироста по закупочным ценам составляет для овец вышесредней упитанности 104 р., средней — 137 и нижесредней — 103. В связи с этим цена реализации прироста в опытных группах, где все валушки были выше средней упитанности, была равна 23,17 и 29,34 р. против 13,56 в контрольной группе [1].

В результате по чистой прибыли и уровню рентабельности явное преимущество было на стороне промышленного откорма валушков с предварительной подготовкой кормов в виде рассыпных и гранулированных кормосмесей.

Список литературы

1. Деревянкин, А. В. Использование породы овец тексель в скрещивании // Успехи современной науки и образования. — 2017. — Т. 7, № 4. — С. 156.
2. Чамуха, М. Д. Убойные качества и показатели резистентности помесей от скрещивания тонкорунных овец с баранами породы тексель и сибирского типа советской мясошерстной / М. Д. Чамуха, А. В. Деревянкин // Актуальные вопросы зоотехнической науки и практики как основа улучшения продуктивных качеств и здоровья сельскохозяйственных животных: мат. II Междунар. науч.-практ. конференции. — Ставрополь, 2003. — С. 204–205.
3. Чамуха, М. Д. Мясошерстные овцы в Сибири / М. Д. Чамуха, М. В. Подтяжкин; Сиб. науч.-исслед. и проект.-технол. ин-т животноводства. — Новосибирск, 2001. — 108 с.

Научное издание

**Всероссийские молодежные научные чтения
им. профессора Н. Н. Протопопова**

*Сборник материалов
Часть 1*

Новосибирск
19 апреля 2023 года

*Под ред. Е. А. Золотаревой
Корректор В. И. Дмитриева
Компьютерная верстка А. М. Бабушкина*

Подписано в печать 07.11.2023. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Тираж 500 экз. Печ. л. 28,75. Уч.-изд. л. 26,73. Заказ № 37

Типография Новосибирского государственного технического университета.
630073, Новосибирск, пр. К. Маркса, 20.