



СибАК
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

**СXXXVII СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ**

№5(137)



**НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО
СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ.
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

г. НОВОСИБИРСК, 2024



НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

*Электронный сборник статей по материалам СXXXVII студенческой
международной научно-практической конференции*

№ 5 (137)
Май 2024 г.

Издается с октября 2012 года

Новосибирск
2024

УДК 33.07
ББК 65.050
Н34

Председатель редколлегии:

Дмитриева Наталья Витальевна – д-р психол. наук, канд. мед. наук, проф., академик Международной академии наук педагогического образования, врач-психотерапевт, член профессиональной психотерапевтической лиги.

Редакционная коллегия:

Елисеев Дмитрий Викторович – канд. техн. наук, доцент, бизнес-консультант Академии менеджмента и рынка, ведущий консультант по стратегии и бизнес-процессам, «Консалтинговая фирма «Партнеры и Боровков»;

Ковнер Владимир Леонидович – канд. экон. наук, консультант бизнес проектов по экономике, планированию, рискам и менеджменту;

Сальникова Кристина Владимировна – канд. экон. наук, доц. кафедры Менеджмента Ижевского Государственного Технического Университета им. М.Т. Калашникова.

Н34 «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки»:

Электронный сборник статей по материалам СXXXVII студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. ООО «СибАК». – 2024. – № 5 (137) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [https://sibac.info/archive/economy/5\(137\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/5(137).pdf).

Электронный сборник статей по материалам СXXXVII студенческой международной научно-практической конференции «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной науки.

Данное издание будет полезно магистрам, студентам, исследователям и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития современной науки.

Статьи сборника «Научное сообщество студентов. Экономические науки»: размещаются на сайте научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU.

ББК 65.050

ISSN 2310-4082

© ООО «СибАК», 2024 г.

Оглавление

Секция «Менеджмент»	6
ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ СЕКТОРА ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ Ждановских Мария Александровна Гашкова Людмила Вячеславовна	6
РОЛЬ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В ФОРМИРОВАНИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНЫХ ОРИЕНТИРОВ Кузнецова Кристина Алексеевна Авилкина Светлана Викторовна	12
КОНФЛИКТЫ В ОРГАНИЗАЦИЯХ: СУЩНОСТЬ, КЛАССИФИКАЦИЯ, СПОСОБЫ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ И РАЗРЕШЕНИЯ Ишманова Полина Александровна Куртякова Регина Нурисовна Абрамова Любовь Андреевна	19
ПРОЦЕССНАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ Лопаткин Глеб Олегович Абрамова Любовь Андреевна	25
ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЛИНГА В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН Мергалимов Айдар Амангельдыевич Апышева Асель Ануарбековна	31
МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ Синельников Максим Сергеевич Алеников Александр Сергеевич	38
АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕМ И СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ Фан Ичао	43
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ УЧЕТЕ Шайкова Анна Александровна Пусная Ольга Петровна	47

Секция «Реклама и PR»	52
НАТИВНАЯ РЕКЛАМА: ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ Елина Полина Дмитриевна Бабина Юлия Васильевна	52
РОЛЬ ВИДЕОКОНТЕНТА В ПРОДВИЖЕНИИ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ Зиновьев Никита Максимович Косьяненко Евгения Валериевна	57
ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ МАРКЕТПРЕЙСА OZON Козлова Софья Германовна Бабина Юлия Васильевна	73
ГЕНДЕРНЫЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ Мокеева София Денисовна Бабина Юлия Васильевна	78
СОЗДАНИЕ ПОДКАСТОВ КАК ОДНО ИЗ НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ Сухорукова Елизавета Константиновна Бабина Юлия Васильевна	84
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В ИНДУСТРИИ МОДЫ Федоровская Ирина Владимировна Бабина Юлия Васильевна	89
«ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ ТУРИЗМА» (НА ПРИМЕРЕ «PEGAS TOURISTIK») Шмидт Дарья Игоревна	94
Секция «Экономика»	99
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ Агабекян Анаит Кареновна	99
ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ И ИХ ОПТИМИЗАЦИИ Асканов Михаил Карпович	105

НЕГАТИВНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭКОНОМИКУ Бикмаева Ангелина Рафаэлевна Тишина Елена Викторовна Гирина Анна Николаевна	109
ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКИ БАНКА РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ Долбня Денис Александрович	114
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА И ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ Никитина Елизавета Александровна	119
РАЗВИТИЕ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ДНР Романюк Юлия Руслановна Рославцева Елена Александровна	127
ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ И РЕГУЛИРОВАНИЯ ОПЛАТЫ ТРУДА Семёнова Екатерина Николаевна Мичурина Фрида Захаровна	132
НЕОБЛАГАЕМЫЙ МИНИМУМ КАК СПОСОБ БОРЬБЫ С НЕРАВЕНСТВОМ НАСЕЛЕНИЯ Топорова Анастасия Евгеньевна Федосеева Юлия Александровна	137
ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ ЗАПАДНО-СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА В СФЕРЕ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ Хруницкий Максим Юрьевич Марков Сергей Николаевич	144
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ Чудинов Иван Николаевич Еремеев Виктор Федорович	150

СЕКЦИЯ
«МЕНЕДЖМЕНТ»

**ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ СЕКТОРА
ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

Ждановских Мария Александровна

*студент 2 курса
кафедры «Мировая экономика и логистика»,
Уральский государственный
университет путей сообщения,
РФ, г. Екатеринбург
E-mail: mariya.zdanovskih@bk.ru*

Гашкова Людмила Вячеславовна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Уральский государственный
университет путей сообщения,
РФ, г. Екатеринбург*

**THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT
OF THE TRANSPORT AND LOGISTICS SERVICES SECTOR**

Mariya Zdanovskih

*2th year student,
Department of World economy and logistics,
Ural State University of Railway Transport,
Russia, Yekaterinburg*

Liudmila Gashkova

*Scientific supervisor, candidate
of Sciences in Economics, associate professor,
Ural State University of Railway Transport
Russia, Yekaterinburg*

АННОТАЦИЯ

Рынок транспортно-логистических услуг претерпевает различные изменения. На сегодняшний день они связаны с появлением информационно-телекоммуникационных технологий и их внедрением в производственные процессы. В

статье подробно рассмотрена модель цифровизации логистики и возможности, которые появляются в результате применения данных технологий.

ABSTRACT

The market for transport and logistics services is undergoing various changes. Today they are associated with the emergence of information and telecommunication technologies and their implementation in production processes. The article examines in detail the model of digitalization of logistics and the opportunities that arise as a result of the use of these technologies.

Ключевые слова: информационные технологии, цифровизация, оптимизация, цифровая логистика.

Keywords: information technology, digitalization, optimization, digital logistics.

Стоит отметить, что сфера логистических услуг является неотъемлемым элементом функционирования экономики, так как логистика обеспечивает перемещение продукции материального производства от производителя к потребителю [8]. Именно поэтому так важно развивать транспортную отрасль. На современном этапе развитие логистического сектора происходит под влиянием информационно-коммуникационных технологий и сопровождается приобретением цифровых навыков людьми [4, 8].

Для начала рассуждения о влиянии цифровизации на логистику стоит дать определения данным понятиям. Итак, цифровизацией авторы статьи [1] называют «...глобальный процесс, подразумевающий внедрение цифровых технологий в разные сферы жизни...» [1]. Цифровизация трансформирует методы управления бизнесом, которые, в свою очередь, оказывают воздействие на логистическую отрасль [1]. Цифровая логистика предполагает использование современных технологий и цифровых инструментов в управлении материальными, информационными, финансовыми и людскими потоками. Она включает в себя цифровизацию грузоперевозок, роль которой непрерывно растёт в условиях быстро меняющейся экономической обстановки и конкуренции на рынке [5].

Рассмотрим модель цифровой трансформации логистики с точки зрения детализации технологических процессов (см.рис.1).

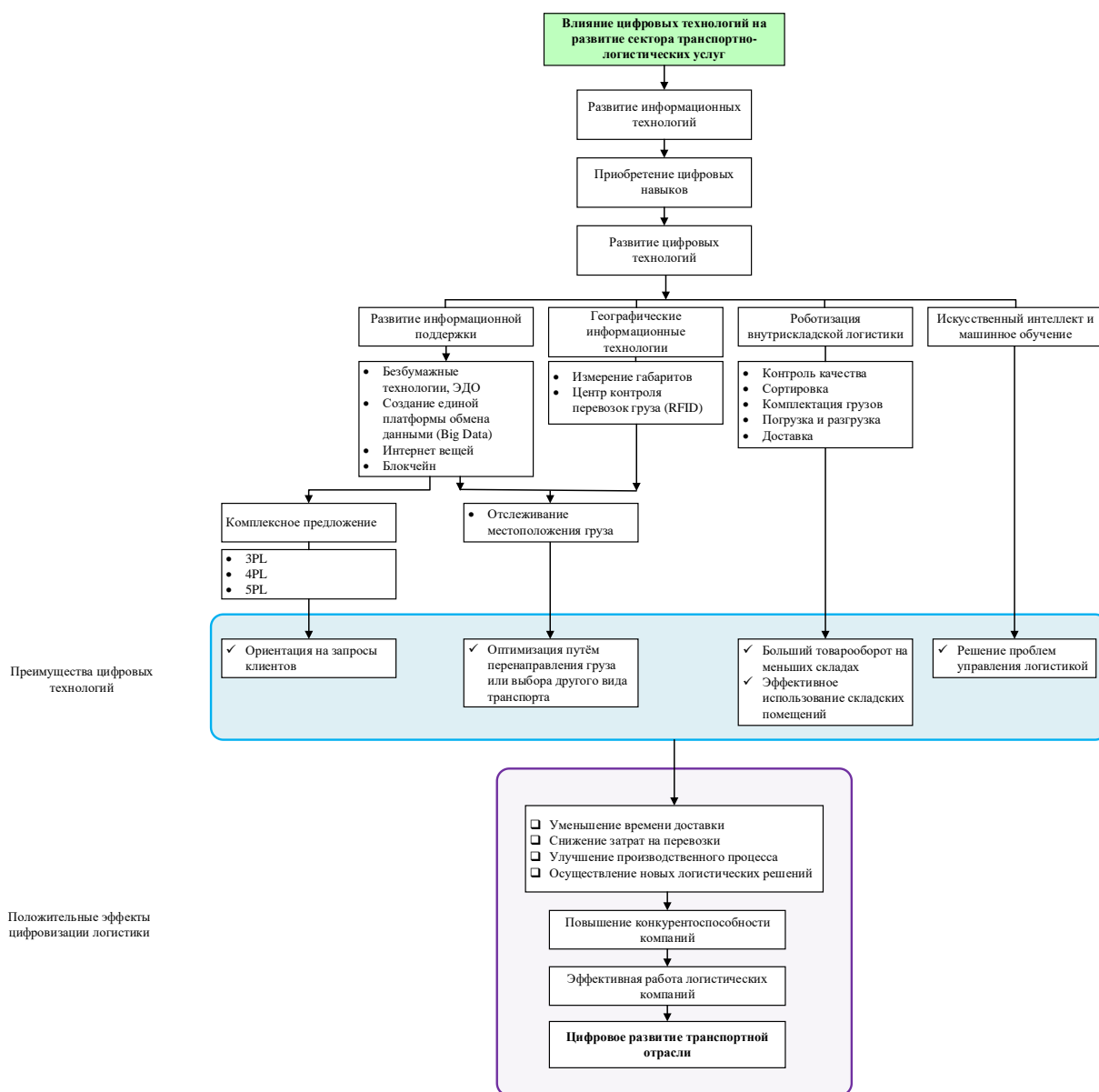


Рисунок 1. Модель цифровой трансформации логистики

Цифровые решения внедряются в таких основных направлениях транспортно-логистической отрасли, как: развитие информационной поддержки, географические информационные технологии, роботизация внутрискладской логистики и искусственный интеллект и машинная обработка [1, 4]. Совместное использование этих систем позволяет оптимизировать логистические процессы путем улучшения исполнения заказов, увеличения скорости реагирования на

изменяющиеся условия, повышения уровня обслуживания клиентов, ускорения процессов проектирования производства, повышения уровня прозрачности операций и снижения затрат [5].

Рассмотрим составляющие развивающихся цифровых направлений логистики. Так к изменениям в информационной поддержке можно отнести внедрение технологии электронного документооборота, благодаря чему выполнение административных задач происходит онлайн.

Использование платформы *Big Data* дает доступ к введенной один раз транспортными игроками информации всем заинтересованным сторонам [4]. Техническим средством для реализации интеллектуальной логистики служит Интернет вещей. Он позволяет людям и вещам вести интеллектуальный диалог на основе современных технологий [9].

Блокчейн представляет собой многофункциональную и многоуровневую систему учета активов, при использовании которой создается хронологическая цепочка блоков данных, объем которых увеличивается по мере появления новых транзакций. Эта технология упрощает документооборот, позволяет контролировать весь процесс доставки грузов и избегать контрафактной продукции [3, 8].

Одним из трендов рынка является заказ комплексных логистических услуг, к которым относятся услуги *3PL*, *4PL* и *5PL*-провайдеров. Заказчику данных услуг проще ориентироваться на рынке и осуществлять взаимодействие именно с тем оператором, который может реализовать его задачи. Внедрение таких технологий даёт компаниям возможность сосредоточить усилия на выполнении их профильной деятельности [2].

Также стоит отметить, что на стыке системы информационной поддержки и географических информационных технологий располагается система отслеживания местоположения грузов, благодаря которой экспедиторы и транспортные операторы имеют доступ к подробной информации о доставке грузов. Появляется возможность корректировки маршрута, если он затруднён [4].

Нельзя не отметить значимость внедрения роботизированной техники, ведь её использование повышает эффективность оказания логистических услуг, например,

работы на складах выполняют такие операции, как: контроль качества товара, сортировка, комплектация грузов, погрузка и разгрузка товаров и их доставка [1].

Использование технологий машинного обучения и искусственного интеллекта способствует решению многих проблем, возникающих при управлении логистикой. Решение проблем достигается путём анализа недостатков и ошибок, после чего технология предлагает усовершенствованные решения при построении логистических схем доставки груза [7].

Перечисленные выше цифровые технологии, применяемые в логистике, позволяют сократить время доставки грузов, снизить затраты на перевозки, улучшить производственный процесс и осуществлять новые логистические решения [1, 4, 8]. Данные преимущества цифровизации сектора транспортно-логистических услуг позволяют логистическим компаниям повышать конкурентоспособность, эффективно выполняя перевозки различных грузов, что, в свою очередь, говорит о цифровом развитии транспортной отрасли.

Но нельзя говорить только о положительном влиянии цифровизации, происходящей в транспортной отрасли. Наряду с появлением новых возможностей возникают и трудности, к которым относят сбои оборудования, несовместимость систем обработки данных, сбои при использовании блокчейна, сомнения в конфиденциальности данных, отсутствие специалистов, рост технологической безработицы, «цифровое рабство», необходимость значительных инвестиционных вложений, нехватку инструкций и нормативно-правовой базы, позволяющих использовать цифровые технологии, а также высокую плату за возможные ошибки и неблагоприятное воздействие на экологическую обстановку [4, 6, 10].

Использование цифровых технологий в логистике, хоть и имеет определенные недостатки, является перспективным направлением для развития, поэтому можно прогнозировать изменения, которые позволят минимизировать отрицательные стороны цифровизации.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что цифровые технологии открывают новые возможности как для деятельности логистических компаний, так и для развития транспортной отрасли в целом.

Список литературы:

1. Аликеева Д.Д. Цифровизация и международная интеграция – главные тренды логистики [Электронный ресурс]// Молодой ученый. – 2020. – № 15 (305). – С. 309-311. – URL: <https://moluch.ru/archive/305/68795/> (дата обращения: 26.03.2024).
2. Бахатов Р.М. Аналитический обзор PL-провайдеров в логистике, их функции и отличия // Современная наука и образование: Актуальные вопросы теории и практики: сборник статей Международной научно-практической конференции в 2 частях, Пенза, 10 января 2023 года. Том Часть 2. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2023. – С. 31-33. – EDN NIXWQT.
3. Бордунов И.В. Цифровизация в управлении цепями поставок // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 6А.С. 177-184. DOI: 10.34670/AR.2020.90.27.021
4. Гашкова Л.В. Понятие и сущность цифровизации в транспортно-логистических процессах // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2022. – № 4-1. – С. 44-51. – DOI 10.17513/vaael.2134. – EDN SXPHHN.
5. Голикова С.А. Перспективы развития логистики в условиях цифровизации // Цифровая экономика глазами студентов: материалы Международной научной конференции, Казань, 12 мая 2023 года. – Казань: ИП Сагиев А.Р., 2023. – С. 545-548. – EDN OTTBWW.
6. Коваленко Е.И. Проблемы и риски цифровой трансформации в логистике и концепция Control tower // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2022. – № 4-2. – С. 205-208. – DOI 10.17513/vaael.2158. – EDN WAMGYU.
7. Лукин Е.Е. Цифровая трансформация логистики в России // Транспорт и логистика устойчивого развития территорий, бизнеса, государства (драйверы роста, тренды и барьеры): Материалы II Международной научно-практической конференции, Москва, 30 марта 2023 года. – Москва: Государственный университет управления, 2023. – С. 221-223. – EDN SQIFBT.
8. Марусин А.В., Аблязов Т.Х. Перспективы цифровой трансформации логистики [Электронный ресурс] // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 4-2. – С. 240-244. – URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=435> (дата обращения: 26.03.2024).
9. Морозова О.Ю. Интернет вещей в логистике // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 6А.С. 296-302. DOI: 10.34670/AR.2021.50.54.030
10. Янгильбаева Л.Ш. Преимущества и недостатки процессов цифровизации экономики // Вестник Чеченского государственного университета им. А.А. Кадырова. – 2021. – № 1(41). – С. 73-79. – DOI 10.36684/chesu-2021-41-1-73-79. – EDN VQSHXI.

РОЛЬ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В ФОРМИРОВАНИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНЫХ ОРИЕНТИРОВ

Кузнецова Кристина Алексеевна

*магистрант,
кафедра государственного, муниципального
и корпоративного управления,
Рязанский государственный радиотехнический
университет имени В.Ф. Уткина,
РФ, г. Рязань
E-mail: kristinakuznetsova407@gmail.com*

Авилкина Светлана Викторовна

*научный руководитель, канд. пед. наук, доц.,
кафедра государственного, муниципального
и корпоративного управления,
Рязанский государственный радиотехнический
университет имени В.Ф. Уткина,
РФ, г. Рязань*

THE ROLE OF HUMAN RESOURCES IN SHAPING REGIONAL CULTURAL REFERENCES

Kristina Kuznetsova

*Master's student,
Department of State, Municipal
and Corporate Governance,
Ryazan State Radio Engineering
University named after V.F. Utkin,
Russia, Ryazan*

Svetlana Avilkina

*Scientific supervisor, candidate
of Pedagogical Sciences, associate professor,
Ryazan State Radio Engineering
University named after V.F. Utkin,
Russia, Ryazan*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается важность кадрового потенциала в формировании культурных ориентиров на региональном уровне. Автором обсуждаются вопросы профессионального образования в сфере культуры и его влияния на организацию культурных мероприятий, развитие культурной среды.

ABSTRACT

The article considers the importance of human resources in the formation of cultural guidelines at the regional level. The author of the work discusses the issues of professional education in the field of culture and its impact on the organization of cultural events, development of cultural environment.

Ключевые слова: кадры; культурная сфера; профессиональная подготовка; культурные ориентиры.

Keywords: personnel; cultural sphere; professional training; cultural orientations.

Сохранение и развитие культуры является приоритетным направлением государственной культурной политики Российской Федерации [1]. Это важно для поддержания и расширения культурного наследия, стимулирования культурного разнообразия, а также для формирования идентичности каждого региона.

Однако развитие этих ориентиров невозможно без участия специалистов, обладающих не только специализированными знаниями, но и пониманием особенностей и потребностей конкретной территории. Их компетенции, креативность и профессионализм определяют качество культурных событий, выставок, фестивалей и других культурных мероприятий. Кадровый потенциал необходим также для обеспечения доступности культурных ценностей и традиций для всех слоев населения.

Актуальность развития кадровой политики в области культуры на региональном уровне обусловлена целями реализации национального проекта «Культура» (далее – нацпроект) [2]:

- 1) повышение доступности объектов культурного наследия и учреждений культуры для жителей, включая использование цифровых ресурсов;
- 2) увеличение посещаемости культурных институтов.

Вопросы кадрового потенциала и недостатки кадровой политики в сфере культуры на региональном уровне обсуждались в работах ряда отечественных ученых. Например, в статье А.В. Бетехтина исследуется кадровый резерв как

действенная сила модернизации отрасли, а также рассматривается проблематика его регулирования в контексте культурной сферы Южного Урала [4]. Основные положения нацпроекта, проблемы культурных институтов и образовательных учреждений в сфере культуры на примере культурной сферы Республики Бурятия анализируются в трудах Е.Ц. Сахаровской и Г.Н. Шайдуровой [5].

В этой связи, Рязанская область выступает важным объектом исследования, учитывая ее богатое историко-культурное наследие. Динамичное развитие сферы с 2019 года обеспечивает участие региона в реализации нацпроекта. В области действуют три ключевых программы: «Творческие люди», «Культурная среда», «Цифровая культура» [3]. Эти проекты способствуют улучшению инфраструктуры, развитию творческого потенциала нации, цифровизации услуг и формированию единого информационного пространства в сфере культуры.

Публичные органы власти активно поддерживают и развивают культурные инициативы, проводя различные фестивали, концерты, выставки и другие мероприятия. В области в среднем за год проводят 90 тысяч культурных мероприятий.

В регионе создана развитая система государственных и муниципальных учреждений, осуществляющих культурную политику и способствующих формированию и удовлетворению потребностей населения. В Рязанской области действуют 4 профессиональных театра, 28 музеев, 621 общедоступная библиотека, 559 культурно-досуговых учреждений и филармония. Кроме того, в регионе насчитывается 774 объекта культурного наследия, включая объекты федерального значения. Большая часть памятников сосредоточена в городе Рязани, а также в Касимовском, Рыбновском и Шацком районах.

На данный момент в сфере культуры региона трудятся около 5 тысяч специалистов, что составляет 62,5 процента от общего числа работников, занятых в сфере культуры, спорта, организации досуга и развлечений.

Профессиональная подготовка в сфере культуры осуществляется в трех государственных культурных учреждениях:

- 1) ГАПОУ «Рязанский музыкальный колледж им. Г. и А. Пироговых»,
- 2) ГАПОУ «Рязанское художественное училище им. Г.К. Вагнера»,

3) ОГБПОУ «Рязанский колледж культуры».

Вместе они предоставляют широкий спектр образовательных программ и специализаций в области искусства и культуры.

В подведомственных государственных профессиональных образовательных учреждениях сферы культуры обучается 704 студента по 17 специальностям. Интересно отметить, что более 70% выпускников ежегодно продолжают образование в профильных высших учебных заведениях или начинают свою карьеру, работая по специальности. Ежегодно в рамках проекта «Творческие люди» педагогические работники (преподаватели, концертмейстеры) проходят обучение на специализированных курсах.

С целью повышения качества обучения в городе Рязани также функционирует Региональный методический центр по образованию в области искусств при Рязанском музыкальном колледже им. Г. и А. Пироговых. Главной задачей центра является обеспечение учебно-методической работы для детских музыкальных и художественных школ и школ искусств Рязанской области в рамках государственной политики в сфере дополнительного образования детей и профессионального развития преподавателей.

В рамках региональных проектов определены целевые показатели, достижение которых предусматривает формирование эффективной кадровой политики. В частности, инициатива «Творческие люди», включает несколько таких индикаторов, один из которых – количество специалистов, прошедших повышение квалификации на базе Центров непрерывного образования. Динамика этого показателя в период с 2019 по 2024 гг. представлена на рисунке 1.

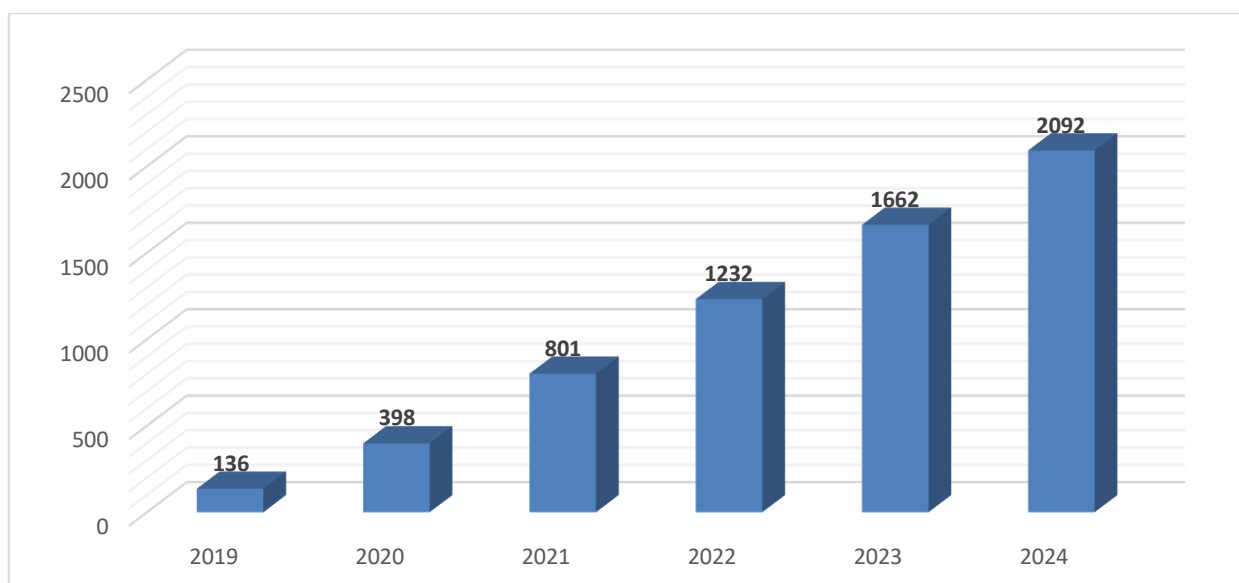


Рисунок 1. Количество специалистов сферы культуры, повысивших квалификацию на базе Центров непрерывного образования и повышения квалификации творческих и управленческих кадров в сфере культуры, нарастающим итогом, человек

За пять лет в рамках проектов «Творческие люди» и «Цифровая культура» повысили свою квалификацию свыше полутора тысяч специалистов, а также было организовано более 60 онлайн-трансляций.

Помимо этого, по данным министерства культуры Рязанской области, в рамках реализации нацпроекта по обновленному модельному стандарту создано 23 библиотеки нового поколения. По этому показателю Рязанская область является лидером в Центральном федеральном округе. Также успешно функционируют 3 новых кинозала, 2 виртуальных концертных зала транслируют культурные события из центральных концертных залов России, и приобретено 3 автоклуба, выступающих в роли полноценных культурных центров для обслуживания сельского населения, где отсутствуют собственные культурные учреждения. Вследствие этого для работы в новых условиях требуется грамотная подготовка специалистов.

Таким образом, цели нацпроекта задачи достаточно успешно выполняются в регионе.

Вместе с тем, среди проблем кадрового обеспечения сферы культуры Рязанской области выделяются следующие аспекты:

- 1) недостаток квалифицированных сотрудников с компетенциями в области современных информационных технологий;
- 2) проблема старения персонала и привлечения молодых кадров;
- 3) отток молодых специалистов, получивших образование в учреждениях культуры, в другие сектора экономики.

Согласно данным, представленным на сайтах «Культура Рязанской области» и Министерства культуры Рязанской области, в учреждениях культуры региона имеется потребность в заполнении 81 вакансии (рис. 2). Наибольшая необходимость существует в специалистах культурно-досуговой деятельности, преподавателях детских музыкальных школ и школ искусств, библиотекарях.

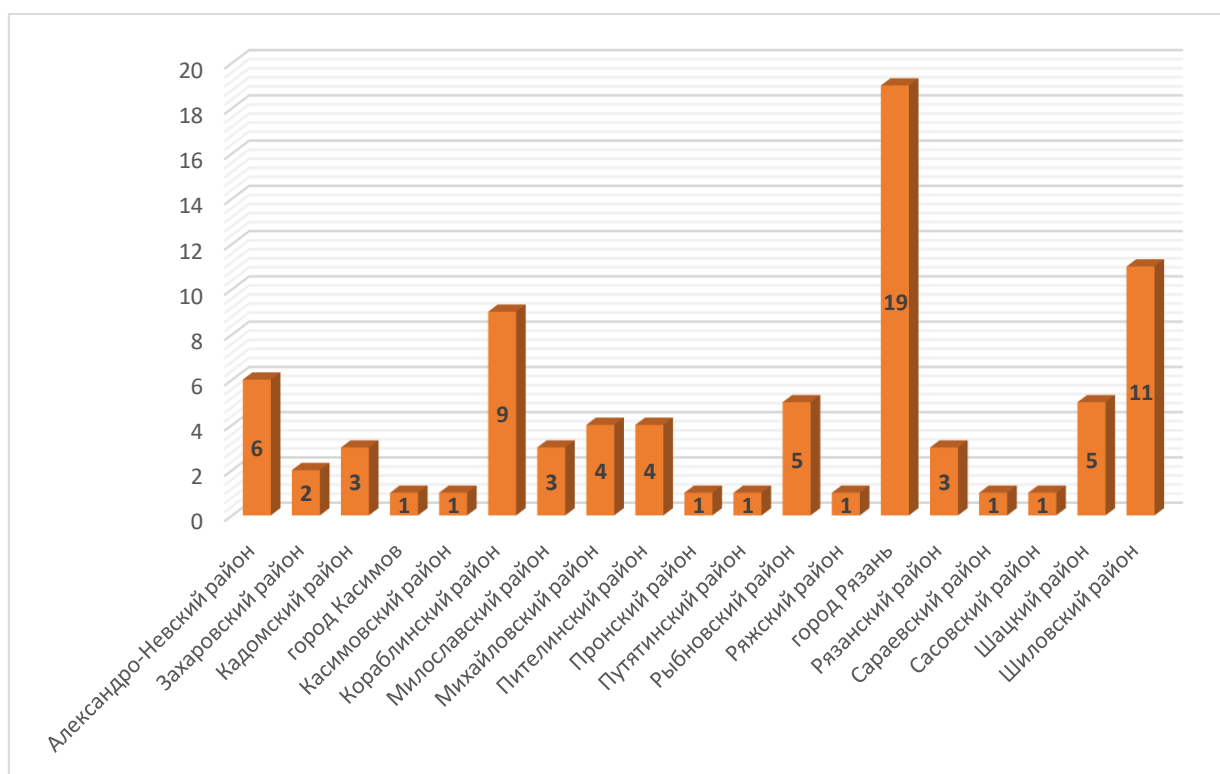


Рисунок 2. Открытые вакансии работников сферы культуры Рязанской области

Еще одной значительной проблемой является тенденция старения кадров в учреждениях культуры из-за недостаточного притока молодых специалистов. Низкая оплата труда сотрудников и отсутствие возможностей для карьерного роста, особенно в сельской местности, не привлекают молодежь. Поэтому даже

окончив профильные учебные заведения, многие молодые специалисты не работают по своей профессии, а уходят в другие сектора экономики, чаще всего в коммерцию, или переезжают в крупные города.

Вопрос нехватки квалифицированных кадров в учреждениях культуры, обсуждался еще в 2019 году. Тогда же и были направлены первые предложения по будущей программе поддержки работников отрасли на федеральный уровень. По мнению специалистов, проект «Земский работник культуры», запуск которого запланирован на 2025 год, позволит привлечь молодых специалистов в сферу культуры, особенно в малые города и села.

Таким образом, комплексный подход к управлению кадровым потенциалом в сфере культуры в Рязанской области позволит не только достичь поставленных целей нацпроекта, но и сделать его движущей силой для инноваций и развития культурного наследия региона.

Список литературы:

1. Указ Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» (с изменениями на 25 января 2023 года).
2. Паспорт национального проекта «Культура» (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 24.12.2018 N 16). URL: <https://culture.gov.ru/about/national-project/about-project/>
3. Реализация национального проекта «Культура» в Рязанской области / паспорта региональных проектов. URL: <https://clck.ru/39gdga>
4. Бетехтин, А.В. Кадровый резерв в сфере культуры: ориентиры и стратегии региональной культурной политики / А.В. Бетехтин // Вестник культуры и искусств. – 2020. – № 4(64). – С. 58-63.
5. Сахаровская, Е.Ц. Реализация кадровой политики в рамках национального проекта «Культура» / Е.Ц. Сахаровская, Г.Н. Шайдурова // Управление развитием социально-экономических систем регионов : Сборник научных трудов, Улан-Удэ, 01–02 октября 2020 года. Том Вып. 3. – Улан-Удэ: Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, 2020. – С. 186-191.

КОНФЛИКТЫ В ОРГАНИЗАЦИЯХ: СУЩНОСТЬ, КЛАССИФИКАЦИЯ, СПОСОБЫ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ И РАЗРЕШЕНИЯ

Ишманова Полина Александровна

*студент,
кафедры экономики и бизнеса,
Поволжский государственный
университет сервиса,
РФ, г. Тольятти
E-mail: polina_tg@mail.ru*

Куртякова Регина Нурисовна

*студент,
кафедры экономики и бизнеса,
Поволжский государственный
университет сервиса,
РФ, г. Тольятти
E-mail: jo4nnysuh@yandex.ru*

Абрамова Любовь Андреевна

*научный руководитель,
канд. экон. аук., доц.,
Поволжский государственный
университет сервиса,
РФ, г. Тольятти*

АННОТАЦИЯ

Статья «Конфликты в организациях: сущность, классификация, способы предотвращения и разрешения» исследует природу, причины, типы и последствия конфликтов в организациях. Авторы анализируют основные подходы к классификации конфликтов, а также предлагают стратегии их предотвращения и разрешения. Статья будет полезна для специалистов в области управления персоналом, менеджеров и руководителей организаций, стремящихся повысить эффективность своей деятельности и улучшить взаимоотношения внутри коллектива.

Ключевые слова: конфликт, столкновение интересов, виды конфликтов, процесс конфликта, способы предотвращения и разрешения конфликтов.

Конфликты являются неотъемлемой частью жизни каждого человека, и организации не являются исключением. Организации состоят из людей, которые взаимодействуют друг с другом, имеют разные интересы, цели и ценности. В результате этого взаимодействия могут возникать конфликты, которые отрицательно влияют на работу всей организации. Поэтому изучение конфликтов в организациях является актуальным направлением исследований.

Важно понимать, что каждый конфликт уникален и требует индивидуального подхода к разрешению. Эффективное управление конфликтами в организации способствует сохранению позитивной рабочей атмосферы, повышению производительности и укреплению отношений между сотрудниками.

Свое исследование начнем с изучения сущности термина «конфликт». Обзор научной литературы по данной проблематике позволил отметить ряд подходов к определению данного понятия (таблица 1).

Таблица 1.

Подходы к определению термина «конфликт»

Автор	Определение
Емельянов С.М.	Конфликт – это противоборство субъектов социального взаимодействия, которое характеризуется нанесением взаимного ущерба (морального, материального, физического, психологического и т. п.) [1]
Живага А.Ю.	Конфликт (от лат. «conflictus» – столкновение) – столкновение противоположных интересов, взглядов или мнений. Это наиболее острый способ разрешения противоречий в интересах, целях, взглядах, возникающих в процессе социального взаимодействия, заключающийся в противодействии участников этого взаимодействия и обычно сопровождающийся негативными эмоциями [2]
Чумак П.В.	Конфликт – это распространенная черта всех социальных систем. Он неизбежен и неотвратим. Мы должны перестать воспринимать конфликт как патологию или аномалию. Конфликт не всегда и необязательно приводит к разрушениям. Напротив, это один из главных процессов сохранения целого [3]
Кашапов М.М., Филатова Ю.С.	Конфликт – это наиболее острый способ разрешения значимых противоречий, возникающих в процессе социального взаимодействия, заключающийся в противодействии субъектов конфликта и обычно сопровождающийся негативными эмоциями и чувствами, переживаемыми ими по отношению друг к другу [4]
Попова Е.П., Решетникова К.В.	Конфликт представляет собой особый тип взаимодействия, в основе которого лежат противоречия в интересах, целях, ценностях людей, концентрирующиеся в рамках формальной или неформальной структуры организации [5]

Изучив и проанализировав определения, представленные в таблице 1, сформируем авторскую трактовку понятия «конфликт». Так, под конфликтом будем понимать столкновение противоположных интересов, взглядов или мнений, обычно сопровождающееся негативными эмоциями и чувствами, переживаемыми сторонами конфликта по отношению друг к другу, и являющееся одним из главных процессов сохранения целого, дающего возможность для роста, обучения и улучшения.

Суть конфликта заключается в появлении противоречий, столкновении интересов и в способе устранения возникшего противоречия, во взаимодействии участников социального взаимодействия.

Классификация конфликтов по различным признакам, представленные в таблице 2 помогают выявить их основные причины возникновения и закономерности.

Таблица 2.

**Систематизация классификационных признаков конфликтов
в организации**

Признак классификации	Группы конфликтов	Проявление
1. По причинам	Конфликт целей	Когда у человека есть несколько желаний, которые требуют взаимоисключающих действий, ограниченных ресурсов или несовместимого времени.
	Конфликт взглядов	Различия в убеждениях, культурных нормах, интерпретациях и недостатка понимания.
	Чувственный	Когда у человека есть противоречивые эмоции, которые вызывают внутреннюю борьбу и мешают ясно мыслить и действовать эффективно.
2. По участникам	Внутриличностный	Могут возникать из-за чувства вины, стыда или неполноценности, страха перед неудачей или неопределенностью, а также в результате сложных решений или этических дилемм, вызывающих внутреннюю борьбу и напряжение.
	Межличностный	Могут возникать из-за различий в приоритетах, желаниях или целях, а также из-за высокого уровня стресса или напряжения, который может вызвать раздражительность и склонность к ссорам. Кроме того, внешние факторы, такие как финансовые проблемы, проблемы со здоровьем или семейные неурядицы, могут усугубить конфликты, создавая дополнительную нагрузку на отношения.

Признак классификации	Группы конфликтов	Проявление
	Внутригрупповой	Могут быть вызваны конкуренцией за ресурсы, неэффективной коммуникацией. Неразрешенные проблемы или обиды между членами группы могут накапливаться и в конечном итоге привести к конфликту.
	Межгрупповой	Могут возникать из-за негативных стереотипов и предубеждений, дискриминации и угнетения со стороны систем или целенаправленного подстрекательства, направленного на обострение разногласий между группами.
	Внутриорганизационный	Могут возникать из-за расхождения целей и приоритетов подразделений, ограниченных ресурсов и нерешенных проблем, что может привести к конкуренции, напряженности и трудностям в принятии решений.
3. По степени открытости	Открытый	Когда люди прямо выражают свое несогласие или неудовлетворенность; внешние факторы (конкуренция, давление и т. д.) со стороны заинтересованных сторон или изменение организационной структуры, могут обострить существующие конфликты и культурные нормы могут усугубить и открыть эти конфликты.
	Скрытый	Когда стороны не осознают или отрицают наличие конфликта или его истинную природу, возможно, из-за отсутствия власти, ресурсов или личностных черт, препятствующих открытому выражению разногласий.
4. По последствиям	Функциональный	Конструктивная критика, здоровое соперничество и управление изменениями могут вызывать конфликты, которые способствуют выявлению и решению проблем, повышению производительности, внедрению инноваций и преодолению сопротивления.
	Дисфункциональный	Конфликты, которые сосредоточены на личных атаках или оскорблениях, а не на решении проблем, могут быть деструктивными и наносить вред отношениям и производительности.
5. По характеру	Реалистический	Когда взаимозависимость, неравенство власти или экологические проблемы заставляют людей или группы соперничать за ограниченные ресурсы или благополучие.
	Нереалистический	Неадекватные коммуникации, недоразумения и отсутствие стимулов могут привести к конфликтам из-за невыраженного гнева, неправильного восприятия намерений и скуки.

В целом, систематизация классификационных признаков конфликтов в организации является ценным инструментом для понимания, управления и разрешения конфликтов.

Способы разрешения конфликтов в организации – это важный навык управления, необходимый для поддержания эффективного рабочего процесса и положительной рабочей атмосферы. Распространенные способы разрешения конфликтов в организациях представлены в таблице 3.

Таблица 3.

Способы предотвращения и разрешения конфликтов

Способы предотвращения и разрешения конфликтов	Механизм реализации
1. Способы предотвращения	
1.1 Установление четких правил и политик	<ul style="list-style-type: none"> • Необходимость четко описать обязанности каждого сотрудника; • Разработка политик коммуникаций; • Использование техники активного слушания.
1.2 Развитие навыков управления конфликтами	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение тренингов и семинаров по управлению конфликтами; • Изучение различных типов конфликтных ситуаций и их причины.
1.3 Установление системы медиации и оказания поддержки	<ul style="list-style-type: none"> • Использование внутренних и внешних медиаторов; • Создание сервисов психологической поддержки сотрудников; • Поощрение мирного урегулирования споров.
1.4 Постоянный мониторинг и адаптация	<ul style="list-style-type: none"> • Мониторинг организационной атмосферы и морального климата; • Анализ данных о конфликтах для выявления трендов и проблемных областей; • Адаптация стратегий предотвращения конфликтов в соответствии с меняющимися условиями и информацией.
1.5 Поддержание честного и справедливого управления	<ul style="list-style-type: none"> • Обучение руководителей этичному поведению; • Предоставление равных возможностей и справедливая оценка работы каждого сотрудника; • Обеспечение прозрачности принятия решений.
2. Способы разрешения	
2.1 Прямое обсуждение	<ul style="list-style-type: none"> • Стремиться к прямому, открытому и честному диалогу между конфликтующими сторонами для выяснения причин проблемы и поиска совместного решения.
2.2 Медиация	<ul style="list-style-type: none"> • В роли медиатора выступает третья, нейтральная сторона, которая помогает конфликтующим сторонам добиться понимания и найти решение, удовлетворяющее обе стороны.
2.3 Сотрудничество	<ul style="list-style-type: none"> • Этот метод основан на идее, что обе стороны работают вместе для достижения взаимоприемлемого решения.

Способы предотвращения и разрешения конфликтов	Механизм реализации
2.4 Компромисс	<ul style="list-style-type: none"> • Каждая сторона делает уступки, чтобы договориться о решении.
2.5 Уклонение	<ul style="list-style-type: none"> • В некоторых случаях люди предпочитают избегать конфликтов. Этот подход может быть эффективным, если конфликт незначителен или если нет возможности для конструктивного разрешения.

Выбор способа зависит от конкретной ситуации, уровня конфликта и доступных ресурсов. В оптимальном случае организация должна стремиться к развитию культуры открытости и взаимоуважения, чтобы предотвращать конфликты и обращаться к ним конструктивно, когда они возникают.

Обобщая вышеизложенное, отметим, что конфликты в организациях – это неизбежное явление, которое может возникать из-за различий во взглядах, ценностях, интересах и стилях управления. Однако, правильное управление конфликтами может превратить их в конструктивные и продуктивные ситуации, способствующие росту и развитию организации. Важно находить компромиссы, слушать и понимать точку зрения других, решать разногласия с использованием диалога и поиска взаимовыгодных решений. Только таким образом можно создать благоприятную атмосферу в коллективе и сделать конфликты источником новых идей и инициатив, способствующих успешной работе организации.

Список литературы:

1. Емельянов, С.М. Управление конфликтами в организации: учебник и практикум для вузов / С.М. Емельянов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 222 с.
2. Живага, А.Ю. Управление конфликтами и стрессами в организации: учебное пособие / А.Ю. Живага. – Южно-Сахалинск: СахГУ, 2019. – 108 с.
3. Чумак, П.В. Управление конфликтами: учеб. пособие / П.В. Чумак; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Самар. нац. исслед. ун-т им. С.П. Королева (Самар. ун-т). – Самара: Изд-во Самар. ун-та, 2023. – 206 с.
4. Кашапов, М.М. Психология конфликта: учебник и практикум для вузов / М.М. Кашапов, Ю.С. Филатова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 216 с.
5. Попова, Е.П. Теория организации: учебник и практикум для вузов / Е.П. Попова, К.В. Решетникова. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 327 с.

ПРОЦЕССНАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Лопаткин Глеб Олегович

*студент,
кафедра высшей школы интеллектуальных
систем и кибертехнологий,
Поволжский государственный университет сервиса,
РФ, г. Тольятти
E-mail: glebka_lonatkin@mail.ru*

Абрамова Любовь Андреевна

*научный руководитель, канд. экон. наук,
доц. кафедры экономики и бизнеса,
Поволжский государственный университет сервиса,
РФ, г. Тольятти*

PROCESS MODEL OF INFORMATION SECURITY RISK MANAGEMENT

Gleb Lopatkin

*Student,
Department of the Higher School of Intelligent
Systems and Cybertechnologies,
Volga Region State University of Service,
Russia, Tolyatti*

Lyubov Abramova

*Scientific supervisor, Candidate
of Economics, Associate Professor of the Department
of Economics and Business, Volga Region
State University of Service,
Russia, Tolyatti*

АННОТАЦИЯ

В данной статье описываются основные виды рисков ИБ и их причины, также основные модели управления рисками ИБ и обоснование выбора «Процессной модели» как наиболее лучшей, с описанием этапов и процесса реализации данной модели, которая способствует повышению уровня ИБ.

ABSTRACT

This article describes the main types of information security risks and their causes, as well as the main IS risk management models and the rationale for choosing the

"Process Model" as the best, describing the stages and process of implementing this model, which contributes to improving the level of IS.

Ключевые слова: процессная модель; информационная безопасность; управление рисками; защита информации; управление бизнес-процессами.

Keywords: process model; information security; risk management; information protection; business process management.

Актуальность данной темы обусловлена постоянно растущими угрозами в сфере информационных технологий и необходимостью защиты данных в условиях цифровизации всех аспектов жизни общества. В современном мире, где информация является одним из ключевых активов, управление рисками информационной безопасности становится критически важным для предотвращения потерь данных, финансовых потерь и сохранения репутации организаций.

По мнению Марии Александровны Масловой, риск информационной безопасности – это вероятность возникновения угрозы, которая может привести к негативным последствиям для организации или индивидуума, включая утечку данных или атаки на информационные системы.

А согласно Елене Константиновне Барановой и Александру Владимировичу Бабашу, риск информационной безопасности определяется как потенциальная возможность нарушения защиты информации, что может привести к ущербу для организации, включая использование уязвимостей и угроз [2, с. 101].

Эти определения подчеркивают значимость управления рисками в области информационной безопасности и необходимость разработки эффективных стратегий для защиты информационных активов.

Далее будут приведены определения понятия «Информационные риски», которые подчеркивают важность управления информационными рисками и необходимость разработки эффективных мер по их минимизации.

Согласно ГОСТ Р 58771-2019, информационные риски могут быть определены как риски, связанные с неопределенностью и возможными событиями,

которые могут повлиять на достижение целей организации в информационной сфере.

В ГОСТ Р ИСО/МЭК 31010-2011 информационные риски описываются как риски, возникающие в результате угроз безопасности информации, которые могут привести к потере конфиденциальности, целостности или доступности информационных активов [2, с. 102].

Ниже приведена Таблица 1, которая отражает основные виды рисков ИБ и их причины, помогая понять, какие меры необходимо предпринять для минимизации потенциального ущерба от угроз информационной безопасности.

Таблица 1.

Основные виды рисков ИБ и сущность и причины возникновения

Вид риска информационной безопасности	Сущность и причины возникновения
Утечка конфиденциальных данных.	Утечки часто связаны с ошибками сотрудников, которые не осознают последствия нарушения правил информационной безопасности, например, при рассылке коммерческой информации через незащищенные каналы связи.
Внешние атаки на информационные системы.	Атаки проводятся с целью кражи коммерческой тайны, шпионажа или вывода из строя критически важных ресурсов.
Действия неблагонадежных сотрудников (человеческий фактор).	Включает не только ошибки персонала, но и умышленные действия, приводящие к распространению конфиденциальной информации.
Доступ к потенциально опасным объектам во внешней сети.	Сотрудник может столкнуться с фишинговыми скриптами, вредоносным ПО или другими средствами, нарушающими информационную безопасность.
Вредоносное ПО.	Вирусы, трояны, бэкдоры, блокировщики, шифраторы и т.д., которые могут зашифровать данные и требовать выкуп за их восстановление.

Каждая из моделей приведённые в Таблице 2. имеет свои сильные и слабые стороны, и выбор подходящей модели зависит от конкретных потребностей и ресурсов организации.

Таблица 2.

Модели управления рисками ИБ и описание основ концепций

Модели	Основы концепций
«Процессная модель».	<p>Основана на последовательности процессов: планирование, реализация, проверка, действие.</p> <p>Плюсы модели: Позволяет систематизировать управление рисками на всех этапах, предоставляет чёткий план действий с помощью в принятии решений.</p> <p>Минусы модели: Может быть сложной в реализации из-за необходимости координации множества процессов.</p>
«FRAP».	<p>Упрощенный способ оценки рисков, сосредоточенный на критически важных активах. Она фокусируется на выявлении, оценке и документировании рисков</p> <p>Плюсы модели: Простота и фокус на ключевых активах, не требует сложных расчётов.</p> <p>Минусы модели: Не предоставляет количественных, точных, детальных оценок рисков.</p>
«CRAMM».	<p>Включает идентификацию угроз и уязвимостей, оценку рисков и разработку мер противодействия, комплексный подход к анализу и управлению рисками.</p> <p>Плюсы модели: Комплексный подход к оценке рисков, хорошо апробированный метод и удачная система моделирования.</p> <p>Минусы модели: Может быть излишне сложной для малых организаций, большой объем отчетов и высокая трудоемкость.</p>
«OCTAVE».	<p>Оценка критичных угроз, активов и уязвимостей, фокусируется на вовлечении сотрудников организации в процесс анализа рисков без привлечения внешних консультантов.</p> <p>Плюсы модели: Охват всех аспектов управления рисками информационной безопасности, понятное формализованное описание методологии.</p> <p>Минусы модели: Отсутствие возможности глубокой декомпозиции и точной оценки рисков.</p>

Процессная модель управления рисками информационной безопасности выделяется как наилучший выбор благодаря своей структурированности, обеспечивающей комплексный подход к идентификации, анализу, оценке и обработке рисков [3, с. 52]. Это позволяет организациям глубоко понимать влияние рисков на их операции. Модель отличается гибкостью, позволяя адаптацию под различные стандарты и практики, что делает её подходящей для организаций любого размера и специфики. Соответствие международным стандартам, таким как ISO/IEC 27001 и ISO/IEC 27005, упрощает интеграцию модели в глобальные процессы и способствует сертификации систем управления информационной

безопасностью. Принцип непрерывного улучшения в модели, подразумевает регулярную переоценку рисков.

Схема этапов процесса реализации «Процессной модели» управления рисками изображена на Рисунке 1.

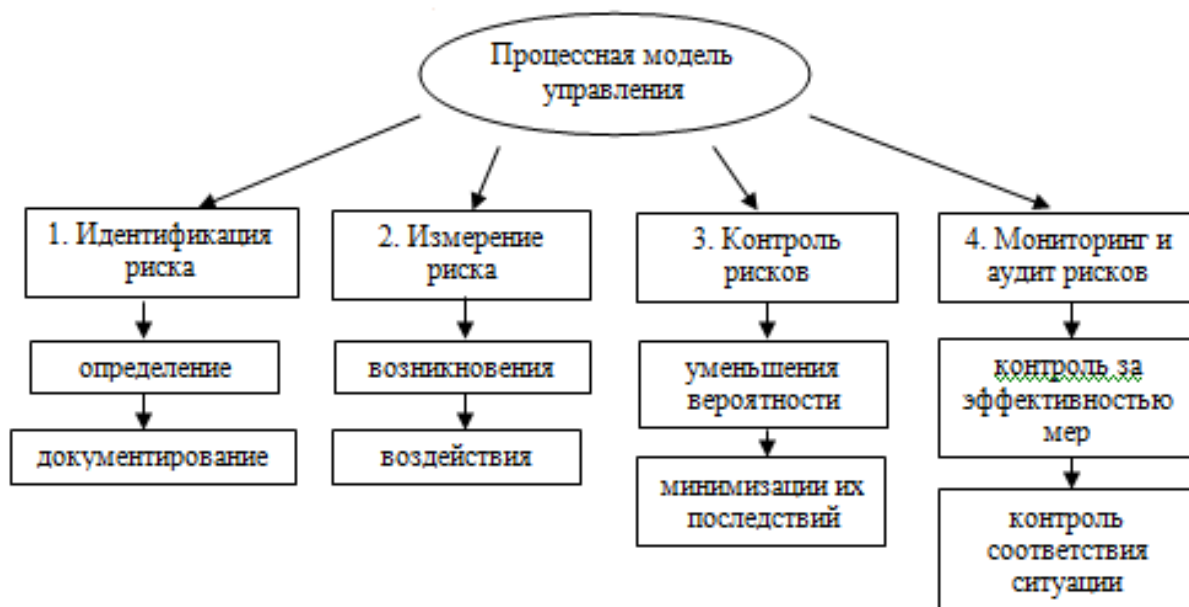


Рисунок 1. Схема этапов процесса реализации «Процессной модели»

Этапы управления рисками информационной безопасности включают в себя следующие ключевые процессы:

1. Определение контекста. Установление внешних и внутренних параметров, которые организация должна учитывать при управлении рисками, и установление критериев риска;

2. Оценка рисков. Этот процесс включает в себя идентификацию рисков, анализ и оценку рисков, чтобы определить, какие риски необходимо обработать. Также выбираются и применяются соответствующие меры управления для модификации рисков;

3. Коммуникация и консультации. Вовлечение заинтересованных сторон в процесс управления рисками и обеспечение понимания рисков и мер управления ими [1, с. 50]. В том числе, проводится регулярный обзор и отслеживание рисков и эффективности мер управления рисками;

4. Поддержка и улучшение процесса управления рисками. Непрерывное улучшение процессов управления рисками на основе обратной связи и изменений в контексте.

На практике «Процессную модель управления рисками» реализуют многие компании и предприятия. «Atlassian» – эта компания использует процессный подход к управлению рисками, который включает выявление, анализ, решение и реализацию мер по управлению рисками, а также отчетность об эффективности принятых мер [1, с. 49]. ПАО «Газпром нефть» – применяет различные подходы и модели управления рисками, в том числе и процессную модель, для обеспечения безопасности и устойчивости своей деятельности.

В итоге, «Процессная модель» позволяет организациям адаптироваться к меняющимся угрозам и обеспечивать надежную защиту информационных активов. Модель описывает необходимость непрерывного улучшения и регулярного мониторинга, что способствует повышению уровня ИБ и устойчивости бизнеса к потенциальным рискам.

Список литературы:

1. Баранкова И.И., Дегтярева А.В. Анализ методологий риск-менеджмента информационной безопасности // Уральский государственный экономический университет. – 2021. – С. 48-51.
2. Козырь Н.С. Методические подходы риск-менеджмента информационной безопасности // Научные труды КУБГТУ – 2023. – С. 99-109.
3. Музалёва О.В. Менеджмент рисков информационной безопасности в предпринимательской деятельности // Агентство международных исследований. – 2023. – С. 51-53.

**ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЛИНГА В СИСТЕМЕ
ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

Мергалимов Айдар Амангельдыевич

*студент,
кафедра экономики, менеджмента и финансов,
Восточно-Казахстанский университет
имени С. Аманжолова,
Казахстан, г. Усть-Каменогорск
E-mail: mergalimov@bk.ru,*

Апышева Асель Ануарбековна

*научный руководитель, канд. экон. наук, проф.,
Восточно-Казахстанский университет
имени С. Аманжолова,
Казахстан, г. Усть-Каменогорск
E-mail: asel_gan@mail.ru*

**ORGANIZATION OF CONTROLLING IN THE PUBLIC
ADMINISTRATION SYSTEM OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN**

Aidar Mergalimov

*Student,
Department of Economics,
Management and Finance,
East Kazakhstan University
named after S. Amanzholov,
Kazakhstan, Ust-Kamenogorsk*

Asel Apysheva

*Scientific supervisor, candidate
of Economic Sciences, professor,
East Kazakhstan University
named after S. Amanzholov,
Kazakhstan, Ust-Kamenogorsk*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются актуальные вопросы совершенствования контроллинга в системе государственного управления Республики Казахстан. На основе проведенного анализа предлагаются конкретные рекомендации и направления для совершенствования системы контроллинга в государственном управлении

Республики Казахстан, направленные на повышение прозрачности, ответственности и эффективности государственных институтов.

ABSTRACT

The article discusses current issues of improving controlling in the public administration system of the Republic of Kazakhstan. Based on the analysis, specific recommendations and directions are proposed for improving the controlling system in public administration of the Republic of Kazakhstan, aimed at increasing the transparency, responsibility and efficiency of government institutions.

Ключевые слова: контроллинг, государственное управление, государство, цифровизация.

Keywords: controlling, public administration, state, digitalization.

В условиях динамичного развития социально-экономических процессов и повышения требований к эффективности государственного управления актуализируется вопрос совершенствования системы контроллинга в Республике Казахстан. Контроллинг, как инструмент стратегического и оперативного управления, играет ключевую роль в обеспечении прозрачности, ответственности и целесообразности использования государственных ресурсов.

Проблематика контроллинга в системе государственного управления Казахстана заслуживает особого внимания в контексте реформ, направленных на повышение эффективности государственного сектора. Анализ научной литературы, в том числе работ Абдуллина Г.М. и Каримовой Г.Е. (2017), Бейсеновой А.М. (2018), показывает, что несмотря на достигнутые успехи, система контроллинга в Казахстане сталкивается с рядом проблем, включая недостаточную интеграцию контрольных механизмов, ограниченное использование современных технологий и необходимость повышения квалификации специалистов в области контроллинга.

В данной статье предпринимается попытка систематизировать основные проблемы существующей системы контроллинга в государственном управлении Республики Казахстан и определить перспективы ее совершенствования. Особое

внимание уделяется анализу международного опыта и возможностей его адаптации к казахстанским условиям. Целью статьи является выработка рекомендаций по улучшению механизмов контроллинга, что будет способствовать повышению прозрачности, эффективности и отчетности государственного управления в Казахстане.

В системе государственного управления Республики Казахстан контроллинг представляет собой комплекс мер, направленных на обеспечение эффективного и целесообразного использования государственных ресурсов, а также на реализацию государственной политики и достижение стратегических целей. Контроллинг в Казахстане охватывает несколько основных направлений:

1. Финансовый контроллинг осуществляется проверка правильности и законности финансовых операций, эффективности использования бюджетных средств, а также соблюдение финансовой дисциплины государственными органами и организациями [8].

2. Стратегический контроллинг направлен на мониторинг реализации стратегических планов и программ развития страны, включая оценку достижения поставленных целей и эффективности реализации государственной политики.

3. Оперативный контроллинг сосредоточен на текущем управлении ресурсами и деятельностью государственных органов, включая мониторинг выполнения планов и задач в краткосрочной перспективе.

4. Внутренний контроль включает систему мероприятий, направленных на обеспечение надежности и эффективности внутренних процессов государственного управления, включая управление рисками и внутренний аудит.

5. Внешний контроль осуществляется со стороны независимых органов, таких как Счетная палата Республики Казахстан, которая проводит внешний аудит государственных финансов и оценивает эффективность использования государственного имущества.

Следует отметить, что нормативно-правовая база в области государственного контроллинга в Республике Казахстан находится в стадии развития. На сегодняшний день существуют необходимые нормативные правовые акты и

методические рекомендации, которые позволяют осуществлять контроллинг в системе государственного управления:

1. Закон Республики Казахстан "О государственном контроле и надзоре" от 16 ноября 2015 года № 434-V ZRK;

2. Постановление Правительства Республики Казахстан "Об утверждении Концепции развития государственного контроллинга в Республике Казахстан на 2019-2025 годы" от 30 декабря 2018 года № 934;

3. Приказ Министра финансов Республики Казахстан "Об утверждении Правил осуществления государственного контроллинга" от 29 декабря 2018 года № 884;

4. Методические рекомендации по проведению контроллинга в системе государственного управления Республики Казахстан (*утверждены приказом Министра финансов Республики Казахстан от 29 декабря 2018 года № 885*).

При осуществлении контроллинга в системе государственного управления Республики Казахстан возникают проблемы, которые осложняют эффективное функционирование данной системы:

1. Недостаточная интеграция контрольных механизмов: Одной из ключевых проблем является отсутствие эффективной интеграции между различными контрольными органами и механизмами, что приводит к дублированию функций и рассеиванию усилий [1];

2. Ограниченное использование современных технологий: Несмотря на тенденцию к цифровизации государственного управления, применение инновационных технологий в контроллинге остается недостаточным, что снижает оперативность и точность контроля [4];

3. Слабая связь между контролем и принятием решений: Результаты контрольных мероприятий зачастую не находят должного отражения в процессе принятия управленческих решений, что снижает эффективность контрольной функции [5];

4. Недостаточная прозрачность и открытость: Ограниченный доступ к информации о результатах контрольных мероприятий уменьшает возможности для общественного контроля и снижает доверие к государственным органам [6];

5. Формализм в проведении контроля: В некоторых случаях контрольные процедуры носят формальный характер и не способствуют выявлению и устранению реальных проблем в деятельности государственных органов [7].

Несмотря на имеющиеся проблемы, можно выделить ряд положительных моментов в области оценки эффективности контроллинга в Республике Казахстан:

- В последние годы принимаются меры по совершенствованию системы государственного управления, в том числе в области контроллинга.

- Разработана Концепция развития государственного контроллинга в Республике Казахстан на 2019-2025 годы.

- Принят ряд нормативных правовых актов, регламентирующих вопросы контроллинга.

- На сегодняшний день в Казахстане активно развивается система электронного государственного управления (*e-Gov*), которая включает в себя элементы контроллинга, направленные на повышение прозрачности и открытости государственных органов, а также улучшение качества предоставляемых государственных услуг. Таким образом, контроллинг в системе государственного управления Республики Казахстан представляет собой многоуровневую систему, охватывающую различные аспекты деятельности государственных органов и организаций, и направленную на обеспечение их эффективности и прозрачности.

Для решения существующих проблем и улучшения системы контроллинга в государственном управлении Республики Казахстан можно предложить следующие перспективные направления:

Интеграция контрольных механизмов: создание единой информационной системы контроля, которая обеспечит координацию действий различных контрольных органов и предотвратит дублирование функций [3];

Цифровизация контрольных процессов: активное внедрение современных информационных технологий, таких как блокчейн, искусственный интеллект и большие данные, для повышения оперативности и точности контроля [4];

Укрепление связи контроля с принятием решений: разработка механизмов, которые обеспечат оперативное использование результатов контроля при принятии управленческих решений на всех уровнях государственного управления [5];

Повышение прозрачности и открытости: дальнейшее развитие электронного правительства, расширение доступа к информации о результатах контрольных мероприятий через публикацию отчетов в открытом доступе и использование платформ для общественного контроля [6].

Сокращение формализма: переход от формального к содержательному подходу в контроле, с фокусом на выявлении и устранении реальных проблем и неэффективности в деятельности государственных органов [7];

Развитие риск-ориентированного подхода: внедрение системы риск-менеджмента, которая позволит сосредоточить усилия контроля на наиболее значимых и рискованных аспектах деятельности государственных органов;

Вовлечение заинтересованных сторон: расширение участия представителей бизнеса, общественных организаций и экспертного сообщества в процессе контроля для повышения его эффективности и общественной значимости.

Реализация этих перспективных направлений потребует комплексного подхода, включая законодательные изменения, разработку новых методологий и инструментов контроля, а также активное взаимодействие между государственными органами, бизнесом и гражданским обществом. В тоже время, позволит не только повысить эффективность контроллинга в государственном управлении, но и способствовать достижению стратегических целей развития Республики Казахстан, обеспечивая устойчивое развитие страны и повышение благосостояния ее граждан.

Список литературы:

1. Абдуллин Г.М., Каримова Г.Е. Проблемы и перспективы развития системы государственного контроля в Республике Казахстан. // Экономика и статистика. – 2017. – № 2. – С. 48-56;

2. Бейсенова А.М. Современные подходы к организации системы государственного финансового контроля в Республике Казахстан. // Вестник Карагандинского университета. Серия Экономика. – 2018. – № 4 (92). – С. 25-33;
3. Мусина, З.А. (2017). Проблемы и перспективы развития системы государственного контроля и аудита в Республике Казахстан. Вестник Карагандинского университета;
4. Абдрахманова, Г.И. (2018). Цифровизация государственного управления: проблемы и решения на примере Республики Казахстан. Актуальные проблемы экономики и права;
5. Кенжегузин, М.Е. (2019). Совершенствование системы государственного контроля в Республике Казахстан. Вестник Казахского национального университета;
6. Сапаргалиев, Г.С. (2020). Прозрачность и открытость в системе государственного управления Казахстана: проблемы и пути решения. Вестник Евразийского национального университета;
7. Тлеубергенова, М.А. (2021). Формализм в системе государственного контроля: причины и последствия. Актуальные вопросы государственного управления.
8. Сапаргалиев, Г.С. Государственный контроллинг: теория и практика: монография / Г.К. Сапаргалиев. – Алматы: ИД "Экономика", 2019. – 240 с.
9. Ашимбаев, М.Т. Государственный контроллинг: учебное пособие / М.Т. Ашимбаев. – Алматы: ИД "Экономика", 2020. – 184 с.

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Синельников Максим Сергеевич

*магистрант,
Кубанский государственный университет,
РФ, г. Краснодар
E-mail: makszz587@gmail.com*

Алеников Александр Сергеевич

*научный руководитель, канд. экон. наук,
доц. кафедры экономики
и управления инновационными системами,
Кубанский государственный университет,
РФ, г. Краснодар*

Внутренняя организация бизнеса определяет его эффективность, результативность и прибыльность. Для совершенствования системы используется комплекс мероприятий под названием «управление бизнес-процессами в организациях». Человеческие ресурсы, механизация, автоматизация и программные методы также могут использоваться для координации бизнес-процессов.

Управление бизнес-процессами – это систематическая последовательность рабочих процессов предприятия, направленная на достижение запланированных результатов. Согласно международным понятиям менеджмента, управленческую концепцию называют ВРМ (от англ. "business process management").

Система ВРМ должна отвечать на следующие вопросы:

- когда, где, с какой целью будет выполняться та или иная работа;
- кто является ответственным лицом за выполнение работ.

Как и любой процесс, бизнес-процесс имеет определенный жизненный цикл, представленный на рисунке 1, а соблюдение его последовательности определяет общую эффективность.

Управление бизнес-процессами, современные методы которого направлены на решение важных задач, целесообразно применять для:

- повышения скорости выполнения работ, что достигается автоматизацией и составлением алгоритмов для всех процедур;

- повышения качества работ. Для этого используется принцип прозрачности для всех участников, внедряется система регламентации, контроля и мониторинга;
- оптимизации управления предприятием, исходя из реального положения дел внутри предприятия и запланированных результатов;
- повышения гибкости и динамичности организации, для того чтобы своевременно реагировать на рыночные изменения.



Рисунок 1. Жизненный цикл бизнес-процесса

Внедрение ВРМ необходимо на этапе основания компании, когда бизнес ориентирован на развитие, в том числе онлайн-пространств или сложных производственных процессов, либо при продаже франшиз. Кроме того, существуют и объективные экономические причины, такие как усиление конкуренции и необходимость сокращения издержек и сокращения персонала без потери производственных мощностей и качества продукции.

Если объединить множество методов, способов и инструментов управления бизнес-процессами, то можно выделить самые актуальные и современные подходы, а именно:

- непрерывное совершенствование
- инжиниринг
- реинжиниринг
- автоматизация

Чтобы интегрировать непрерывное совершенствование в свою повседневную рабочую жизнь, вам необходимо использовать инструменты и методы, которые помогут вам мыслить с установкой на улучшение. Лучшие инструменты для постоянного улучшения – это те, которые вы используете во время работы, а лучшие методы – те, к которым вы регулярно возвращаетесь.

Технология инжиниринга бизнес-процессов позволяет получить решающее конкурентное преимущество за счет быстрой реакции вашего бизнеса на изменения внешней среды. Основой этой системы построения бизнеса является процессный метод, а объектом управления – внутренний процесс предприятия.

Подходы к реинжинирингу различаются в зависимости от нескольких факторов. Во-первых, эти компании находятся на грани банкротства из-за роста цен на продукцию или снижения качественных показателей. Решительные перемены могут быть единственным путем вперед для такой организации. Реорганизация операций может быть актуальна и для компаний, не испытывающих трудностей, но исходя из анализа рынка, это весьма вероятно. Эти риски связаны с появлением новых конкурентов, изменением потребительского спроса или экономических условий. Для определенной группы компаний трансформация – это инструмент достижения новых высот и новых целей.

По мере роста компании часто возникает потребность в автоматизации бизнес-процессов. Прежде чем настраивать автоматизацию, необходимо проанализировать текущие бизнес-процессы, найти их слабые места и подобрать инструменты для их усиления. Оплата аналитики, услуг и инструментов требует финансовых вложений, но эти затраты позволяют вам структурировать свою

работу таким образом, чтобы вы могли обслуживать больше клиентов с меньшим количеством сотрудников. Повышается эффективность и растет прибыль. Работа сотрудников оптимизируется, а у специалистов появляется больше времени для выполнения стратегических и творческих задач, не отвлекаясь на повседневные дела.

Таким образом, предприятиям легче расти и внедрять инновации. Увеличение прибылей корпорации позволяет ей увеличить заработную плату, повысить лояльность ценных сотрудников и сократить количество ошибок. Эксперты задают алгоритм один раз, и все дальнейшие операции происходят автоматически, то есть исключается человеческий фактор и устанавливается прозрачная финансовая отчетность. Автоматизированные сервисы позволяют отслеживать эффективность бизнеса в режиме реального времени. Отчеты формируются автоматически на основе данных, хранящихся в системе. Особенности вышеперечисленных методов управления бизнес-процессами представлены на рисунке 2.

Метод	Суть	Плюсы	Минусы
Непрерывное совершенствование	Постепенное изменение долгосрочного характера	Возможность управления в текущем времени, отсутствие негатива со стороны коллектива	Отсутствие оперативности
Инжиниринг	Удовлетворение запросов клиентов	Возможность управления множественными процессами в разных целевых группах	Трудоемкость
Рейнжиниринг	Кардинальные изменения в существующей системе с отказом от применяемых шаблонов и правил	Резкое повышение эффективности, рост производительности	Высокая стоимость работ, риск неудач
Автоматизация	Формирование новых систем управления	Снижение операционных затрат, рост скорости и качества выполнения работ	Высокая стоимость ПО

Рисунок 2. Особенности методов управления бизнес-процессами

Управление рабочими процессами является залогом получения запланированных результатов деятельности предприятия. Особенно быстро видна эффективность применения современных методик работы в онлайн-бизнесе. Исходя из специфики цифрового пространства, в котором стремительно меняются технологии, необходимость применения BPM определена объективно. Общая стратегия управления бизнес-процессами направлена на оптимизацию труда, увеличение рентабельности коммерческих предприятий.

Список литературы:

1. Агафонова В.В. Управление бизнес-процессами в системе индивидуального предпринимательства / В.В. Агафонова, Т.Ю. Медведева // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2020. – № 1-2. – С. 92–96.
2. Кравченко А.В., Драгунова Е.В., Кириллов Ю.В. Моделирование бизнес-процессов: учебное пособие. Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2020. 136 с.
3. Качкова П.Д. Проблемы внедрения и использования процессного подхода в российских компаниях / П.Д. Качкова, Е.В. Кравец // Мировая экономика в новых условиях развития: готовность к ответу на вызовы: материалы междунар. науч.-практ. конф., Москва, 26–27 нояб. 2020 г. / под ред. А.А. Ефремова. – Москва, 2020. – С. 265–270.
4. Цифровые экосистемы устойчивого развития экономических субъектов и бизнес-анализ / Н.В. Василенко, И.Н. Глухих, Б.Ш. Дадаева и др.; под ред. М.А. Осипова. СПб., 2021. С. 15-30.
5. Скворцова Н.А., Ченцова К.Г. Развитие системы электронной коммерции торговых компаний // Научные записки ОрелГИЭТ. 2020. № 1 (33). С.20-25

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕМ И СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Фан Ичао

студент,

высшая школа государственного администрирования,

Московский государственный университет

имени М.В. Ломоносова,

РФ, г. Москва

E-mail: ichao.fan.97@bk.ru

АННОТАЦИЯ

В современной социалистической рыночной экономике Китая финансовый сектор продвигается вперед благодаря реформам и открытости. Однако увеличение внешней торговли и объема международного движения капитала ставит перед внутренними коммерческими банками вопрос о подготовке кадров и повышении квалификации персонала. В статье обсуждаются управление вознаграждением и стимулирование в государственных предприятиях, выявляются проблемы и исследуются стратегии оптимизации, направленные на устойчивое развитие международного банковского бизнеса в Китае.

ABSTRACT

In the modern socialist market economy of China, the financial sector is advancing due to reforms and openness. However, the increase in external trade and the volume of international capital movement raise questions for domestic commercial banks regarding staff training and personnel qualification enhancement. The article discusses reward management and incentivization in state-owned enterprises, identifies issues, and explores optimization strategies aimed at the sustainable development of international banking business in China.

Ключевые слова: управление вознаграждением, повышение квалификации персонала, государственное предприятие.

Keywords: reward management, personnel qualification enhancement, state-owned enterprise.

Управление вознаграждением является важной частью управления человеческими ресурсами в предприятии, оно напрямую связано с интересами как индивидуальных сотрудников, так и всей команды, и правильное использование этого стимулирующего механизма имеет решающее значение для повышения конкурентоспособности предприятия. Система вознаграждения включает в себя материальные стимулы (заработную плату), моральное поощрение и наказание.

1. Внутренняя связь между управлением вознаграждением и системой стимулирования на государственных предприятиях

С углублением реформ рыночной экономики в Китае и увеличением глобализации мировой экономики банковские услуги становятся всё более глобальными. Это требует от банков адаптации к новым вызовам, таким как сохранение конкурентоспособности и увеличение прибыли. Разработка современной системы управления заработной платой становится актуальной. Внутренняя связь между управлением заработной платой и системой стимулирования в государственных коммерческих банках подразумевает разделение сотрудников на группы и разработку стимулов для мотивации к достижению целей. Некоторые государственные предприятия, игнорируя окружающую среду, уделяют приоритет краткосрочной прибыли, что замедляет прогрессивное развитие. В условиях усиливающейся конкуренции за таланты в финансовом секторе компании все больше внимания уделяют развитию персонала и общему повышению уровня.

2. Проблемы в управлении вознаграждением и системе стимулирования в государственных предприятиях возникают из-за отсталости концепций управления вознаграждением и недостаточного развития системы стимулирования. Многие предприятия лишены четких критериев эффективности и научной системы оценки производительности сотрудников. Это приводит к отсутствию стимулов для менее активных работников и недостаточной мотивации к риску у подчиненных. Недостаточная прозрачность в распределении заработной платы также подавляет энтузиазм сотрудников и создает конфликты. Отсутствие долгосрочного планирования в управлении заработной платой приводит к использованию устаревших методов стимулирования и создает значительные различия

в доходах сотрудников, что влияет на стабильность кадрового состава. В целом, необходимо совершенствовать систему управления заработной платой и развивать методы стимулирования, чтобы привлечь и удержать высококвалифицированных специалистов и обеспечить эффективное функционирование предприятий.

3. Оптимизационные стратегии для совершенствования системы управления вознаграждением и стимулирования персонала вна государственных предприятиях.

1) Пересмотр концепции управления вознаграждением и улучшение политики стимулирования:

Внедрение разнообразных моделей стимулирования в рамках управления заработной платой, включая сочетание духовного и материального поощрения.

Установка научно обоснованной системы принятия решений по заработной плате для мобилизации всех сотрудников, обеспечивая "ответственность и возможности для всех" и улучшая стимулирующую политику и благосостояние сотрудников.

2) Установление и развитие комплексной системы управления вознаграждением для четкого распределения:

Интеграция управления вознаграждением в оценку производительности, с учетом принципа "в каждого согласно его труду", с акцентом на поддержание приемлемой разницы в доходах между сотрудниками одинакового уровня.

Расширение возможностей заработной платы путем гибкого использования различных льгот и компенсаций, чтобы сотрудники чувствовали тепло от предприятия.

3) Использование разнообразных форм стимулирования для повышения эффективности стимулирования:

Применение гибких методов оценки производительности для мобилизации сотрудников и поддержания хорошего психологического состояния.

Развитие сложных методов обучения для создания многофункциональных специалистов и разнообразных форм стимулирования для повышения уровня мотивации.

Список литературы:

1. Лиу Явэнь. Система стимулирования заработной платы в управлении человеческими ресурсами государственных предприятий // Китайская кооперативная экономика, 2022, (28): 103-105.
2. Цай Мин. Исследование системы стимулирования заработной платы в управлении человеческими ресурсами государственных предприятий Хэйлунцзян // Журнал по кадрам и социальному обеспечению Хэйлунцзян, 2021, (17): 75-77.
3. Го Личяо. Обсуждение системы стимулирования заработной платы для управленческих кадров государственных предприятий в условиях новой экономической нормальности // Налоги, 2019, 13(33): 282.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ УЧЕТЕ

Шайкова Анна Александровна

*студент,
кафедра прикладной информатики
и информационных технологий,
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет,
РФ, г. Белгород
E-mail: shaikova_anna@mail.ru*

Пусная Ольга Петровна

*научный руководитель, старший преподаватель,
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет,
РФ, г. Белгород*

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MANAGEMENT ACCOUNTING

Anna Shaikova

*Student,
Department of Applied Informatics
and Information Technology,
Belgorod State National Research University,
Russia, Belgorod*

Olga Pusnaya

*Scientific supervisor, senior lecturer,
Belgorod State National Research University,
Russia, Belgorod*

АННОТАЦИЯ

На данный момент один из наиболее популярных способов повышения производительности предприятия – это оптимизация его бизнес-процессов, важную часть которых занимают процессы управленческого учета. Многие из этих процессов практически невозможно автоматизировать с помощью обычных программ, именно по этой причине все растет тенденция применения ИИ-технологий для помощи человеку. В данной статье рассматриваются ИИ-продукты, которые применяются в управленческом учете.

ABSTRACT

At the moment, one of the most popular ways to increase the productivity of an enterprise is to optimize its business processes, an important part of which is occupied by management accounting processes. Many of these processes are almost impossible to automate using conventional programs, which is why the trend of using AI technologies to help humans is growing. This article discusses AI products that are used in management accounting.

Ключевые слова: ИИ, управленческий учет, оптимизация, бизнес-процессы.

Keywords: AI, Management accounting, optimization, business processes.

Управленческий учет – это упорядоченная система выявления, сбора, хранения и представления финансовой и нефинансовой информации из внутренних и внешних источников для принятия управленческих решений по деятельности организации [1]. Этот вид учета дает большой объем разрозненных данных, на обработку которых может уйти время, которое в бизнес-процессах зачастую является наиболее ценным ресурсом. По этой причине на рынке появляется все больше ИИ-решений, помогающих аналитикам, менеджерам и руководителям компаний быстро обрабатывать информацию и принимать обоснованные решения. Ниже приведено несколько программ, предназначенных для анализа данных компании, представления результатов в структурированном виде и генерации рекомендаций [2].

Datarails FP & A Genius – платформа финансового планирования и анализа со встроенным ИИ в виде чат-сервиса, который способен принимать запросы на естественном языке, предоставлять результат в виде графиков, предлагать варианты уточнения запросов и запоминать контекст, что обеспечивает более плавный переход от одного запроса к другому и непрерывность анализа [3].

Domо – это облачное аналитическое программное решение для управления бизнесом. Предназначено для объединения данных из разрозненных источников,

их обработки и представления в удобном для человека виде. Встроенный ИИ в виде чата помогает обрабатывать информацию и строить прогнозы. Также имеется возможность тестировать новые модели ИИ в панелях мониторинга [4].

Planful Predict – это набор решений для платформы Planful на основе ИИ, которые помогают управляющему звену принимать решения с большей гибкостью и точностью. Данная технология способна проверять наличие ошибок и отклонений, выявлять закономерности и генерировать рекомендации [5].

Vena Insights – это комплексная платформа бизнес-планирования, позволяющая организациям оптимизировать процессы прогнозирования, принятия решений и создания отчетов. Обладает встроенным Power BI и ИИ от Microsoft. Позволяет настраивать модели машинного обучения [6].

Polymer – это инструмент, который преобразует информацию в структурированную базу данных и визуализирует ее. Сервис дает возможность подключаться к различным источникам данных, обрабатывать их и выводить на панели мониторинга, настраиваемые пользователем [7].

В таблице 1 представлено сравнительные данные о внедренном ИИ в вышеперечисленные программные решения.

Таблица 1.

Сравнительные данные платформ

Название	Наличие чат-бота	Диаграммы	Доп. возможности ИИ	Генерация рекомендаций ИИ	Наличие демоверсии
Datarails FP & A Genius	Да	Да	Запоминание контекста запросов Автоматический выбор типа диаграммы	Не указана	Нет Доступна демонстрация работы по заявке Только настраиваемые тарифные планы
Domo	Да	Да	Создание и управление моделями ИИ Возможности тонкой настройки и доп. программирования	Да	Доступна обширная бесплатная демоверсия Доступны демо-ролики

Название	Наличие чат-бота	Диаграммы	Доп. возможности ИИ	Генерация рекомендаций ИИ	Наличие демоверсии
Planful Predict	Не указано	Да	Обнаружение ошибок и аномалий в данных	Да	Нет Доступна демонстрация работы по заявке Только настраиваемые тарифные планы
Vena Insights	Не указано	Да	Обнаружение аномалий в данных Интеграция с Microsoft	Не указана	Нет Доступна демонстрация работы по заявке Только настраиваемые тарифные планы
Polymer	Да	Да	Настраиваемые информационные панели Генерация информационных панелей	Не указана	Бесплатная 7-дневная демо версия

Из приведенной выше таблицы видно, что, не смотря на схожесть платформ, каждая из них имеет свои особенности, подходящие под разные потребности пользователей. Datarails FP & A Genius подходит для глубокого аналитического анализа данных пользователем без специальных знаний. Domo позволяет проводить тонкую настройку алгоритмов ИИ специалистами, обладающими соответствующей квалификацией и, кроме того, поддерживает подключение различных источников данных, что подходит для компаний, хранящих и использующих разнородную информацию. Производители Planful Predict и Vena Insights делают акцент на обнаружении аномалий и ошибок, что может помочь компаниям, работающим со связанными документами и процессами, где один фактор должен соответствовать другому, отслеживать несоответствия. Polymer делает особый упор на представление информации в удобном человеку виде на настраиваемых информационных панелях, что особенно полезно в случаях, когда нужно расположить всю необходимую информацию в одном рабочем пространстве.

Таким образом, благодаря различным инструментам аналитики данных с внедренным ИИ и машинным обучением, управленческий учет постоянно развивается и меняется, его процессы становятся более быстрыми, оптимизированными и индивидуальными, что позволяет компаниям быстро принимать выгодные, своевременные и обоснованные решения.

Список литературы:

1. Основы управленческого учёта для руководителей: какой он бывает и зачем он нужен [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://skillbox.ru/media/management/osnovy-upravlencheskogo-uchyeta-dlya-rukovoditeley-kakoy-on-byvaet-i-zachem-on-nuzhen/?ysclid=lv8dj21fj8970856622> (дата обращения 02.05.2024)
2. Top 12 AI Tools for Financial Analysts: 2024 Edition [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.geeksforgeeks.org/top-ai-tools-for-financial-analysts/?ysclid=lvtpq1v4kd480625482> (дата обращения 03.05.2024)
3. Datarails FP&A Genius [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://support.datarails.com/hc/en-us/articles/11010434033820-Datarails-FP-A-Genius> (дата обращения 04.05.2024)
4. Domo [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.domo.com/> (дата обращения 03.05.2024)
5. Planful Predict [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://planful.com/why-planful/planful-predict/> (дата обращения 16.04.2024)
6. Vena Insights is the Intelligent Reporting and Analytics Solution [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.venasolutions.com/platform/microsoft/insights#powerBI> (дата обращения 05.05.2024)
7. Polymer [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.polymersearch.com/> (дата обращения 05.05.2024)

СЕКЦИЯ
«РЕКЛАМА И PR»

**НАТИВНАЯ РЕКЛАМА: ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ
В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Елина Полина Дмитриевна
*студент,
кафедра маркетинга, рекламы
и связей с общественностью,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: elina.polin@yandex.ru*

Бабина Юлия Васильевна
*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск*

**NATIVE ADVERTISING: FEATURES OF APPLICATION
IN THE MEDIA SPACE**

Polina Elina
*Student,
Department of Marketing,
Advertising and Public Relations,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

Yulia Babina
*Scientific supervisor,
candidate of Sciences
in Economics, associate professor,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

АННОТАЦИЯ

В данной статье были изучены особенности размещения нативной рекламы на блог-платформе «Яндекс.Дзен». Перечислены основные правила платформы по размещению нативной рекламы. Подробно рассмотрены форматы размещения нативной рекламы, а именно: рекомендации блог-платформы, статьи на главной странице блог-платформы, аналитический материал на «Яндекс.Дзен», текстовые посты и видеоролики блогеров.

ABSTRACT

In this article, the features of the placement of native advertising on the Yandex.Zen blog platform were studied. The basic rules of the platform for the placement of native advertising are listed. The formats of native advertising placement are considered in detail, namely: recommendations of the blog platform, articles on the main page of the blog platform, analytical material on Yandex.Zen, text posts and videos of bloggers.

Ключевые слова: нативная реклама, блог-платформа «Яндекс.Дзен», реклама, формат рекламы, продвижение товара, размещение рекламы.

Keywords: native advertising, Yandex.Zen blog platform, advertising, advertising format, product promotion, advertising placement.

«Яндекс.Дзен» – это блог-платформа, алгоритмы которой анализируют интересы пользователей и доставляют контент целевой аудитории. Размещение нативной рекламы на данной платформе происходит через сервис «Яндекс.Директ». Одной из особенностей оформления заявки на рекламу в «Яндекс.Дзен» является необходимость предоставления информации о заказчике для его идентификации по регистрационным данным [1]. Так, например, для индивидуального предпринимателя или юридического лица нужно указать ИНН. Это сделано для минимизации риска нарушения правил предоставления безопасного контента.

Перед созданием нативных рекламных постов, как и перед созданием любых постов на «Дзене», стоит основательно изучить правила платформы. Особенно те правила и рекомендации «Дзена», которые касаются непосредственно нативной рекламы.

В рекомендациях «Яндекс.Дзен» говорится о том, как сделать нативную рекламу эффективной и соблюсти правила принадлежности рекламы к этому виду продвижения. Перечислим совокупность основных правил блог-платформы «Яндекс.Дзен» по размещению нативной рекламы:

- 1) соблюдение тематики;
- 2) оформление и представление нативной рекламы не должно отличаться от обычного контента;
- 3) честное представление характеристик товара/услуги и условий их приобретения;
- 4) отключение рекламных блоков на время активной демонстрации нативной рекламы для повышения концентрации внимания пользователей;
- 5) реклама не должна побуждать пользователей перейти на другой сайт [1].

Размещение нативной рекламы на «Яндекс.Дзен» возможно в следующем виде: рекомендации блог-платформы; статьи на главной странице блог-платформы; аналитический материал на «Яндекс.Дзен»; текстовые посты и видеоролики блогеров.

Рассмотрим более подробно каждый вид нативной рекламы, доступный рекламодателям. Стоит уточнить, что заказ на размещение нативной рекламы оценивается в каждом конкретном случае по множеству различных показателей. Важными критериями для оценки являются место размещения рекламы и формат рекламы.

В качестве места размещения рекламы можно выбрать либо только поисковую систему «Яндекс», либо совокупность сервисов, среди которых есть и «Дзен», или все сервисы «Яндекс» вместе. Что касается формата размещения нативной рекламы, то первое, что можно выделить – рекомендации блог-платформы. Пример использования рекомендаций для нативной рекламы можно

привести следующий. На платформе обозначена заметка на тему «Готовимся к зиме» с блоками для перехода на пользовательские страницы и уже эти конкретные посты, которые предложены в рекомендациях (некоторые из них), содержат нативную рекламу.

Еще одной формой размещения нативной рекламы на «Дзене» является рубрика «История брендов», которую очень удобно использовать для такого вида рекламы, т.к. она содержит много интересных историй в формате статьи и по определению должна включать упоминание бренда.

Что касается использования аналитического материала, то на платформе «Яндекс.Дзен» есть соответствующий раздел «Исследования Яндекса». Он в первую очередь опирается на данные поисковых запросов, а во вторую – использует информацию новостных сайтов и сведения из блогов «Дзена».

Также важным форматом размещения нативной рекламы на платформе «Яндекс.Дзен» являются текстовые посты и видеоролики блогеров. В целом размещение нативной рекламы в блогах «Яндекс.Дзен» схоже с размещением в блогах других популярных площадок. Этот формат сегодня используют все социальные сети и видеохостинги.

Нативная реклама на «Яндекс.Дзен» регулярно появляется на страницах блогеров с миллионами подписчиков, даже если такое количество получено на другом ресурсе. Например, блогер Wylsacom имеет 10 млн. подписчиков на видеохостинге «YouTube». За счет этого его страница на «Яндекс.Дзен» также востребована рекламодателями. Блогер на регулярной основе делает обзор новинок различной бытовой техники и гаджетов. Даже когда он не напрямую рекламирует бренд, такая техника и гаджеты намеренно попадают в кадр.

Отметим, что наиболее привлекательными для посетителей платформы «Яндекс.Дзен» являются блоги. Кроме того, востребована, но в гораздо меньшей степени «Лента», которая также содержит ссылки на блоги [1].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наиболее перспективным для заказчиков нативной рекламы на блог-платформе «Яндекс.Дзен» является

именно выбор блогов. Он обеспечит большой охват, учитывая предпочтения посетителей, а также степень развития и популярность самой платформы.

Список литературы:

1. Блог-платформа «Яндекс.Дзен» [Электронный ресурс] URL: <https://dzen.ru>
2. Васильева М.М. Основы рекламы и связей с общественностью: учеб. пособие для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 286 с.
3. Тен Ю.В. Нативная реклама как способ продвижения товаров и услуг в Интернете // Вестник науки. – 2019. – С. 172–176.

РОЛЬ ВИДЕОКОНТЕНТА В ПРОДВИЖЕНИИ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Зиновьев Никита Максимович

*студент,
кафедра истории и культурологии,
Донской государственной
технической университет,
РФ, г. Ростов-на-Дону
E-mail: niclunaalvarez@yandex.ru*

Косьяненко Евгения Валериевна

*научный руководитель,
канд. филос. наук, доц.,
Донской государственной
технической университет,
РФ, г. Ростов-на-Дону*

THE ROLE OF VIDEO CONTENT IN PROMOTION OF RUSSIAN BRANDS ON SOCIAL NETWORKS

Nikita Zinovev

*student,
Department of History and Cultural Studies,
Don State Technical University,
Russia, Rostov-on-Don*

Evgenia Kosyanenko

*Scientific supervisor, candidate
of Philosopher Sciences, associate professor,
Don State Technical University,
Russia, Rostov-on-Don*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена анализу роли видеоконтента в продвижении российских брендов в социальных сетях. Рассматриваются ключевые аспекты создания качественного видео, технические требования, особенности продвижения на различных платформах. Приводятся успешные кейсы использования видео отечественными компаниями. Дается обзор основных метрик оценки эффективности видеостратегий в социальных медиа.

ABSTRACT

The article is devoted to the analysis of the role of video content in the promotion of Russian brands on social networks. The key aspects of creating high-quality video, technical requirements, and features of promotion on various platforms are considered. Successful cases of using video by domestic companies are provided. An overview of the main metrics for assessing the effectiveness of video strategies in social media is given.

Ключевые слова: видеоконтент; технические аспекты; мета-теги, метрики эффективности.

Keywords: video content; technical aspects; meta tags, performance metrics.

1. Видеоконтент как инструмент продвижения на платформах социальных сетей. В наше время работе над социальными сетями уделяет особое внимание все больше компаний. Сейчас социальная сеть – это маркетинговая площадка для продвижения бренда. Практически каждый потребитель, в процессе знакомства с брендом, оценивает его социальные сети. Причем, как показывает анализ реальной практики, в большей мере потребители обращают внимание непосредственно на видеоконтент.

Видео – это удобный формат для предоставления информации различного вида. А социальные сети – идеальная площадка для таких видео. Благодаря визуальным и движущимся элементам видеоконтента, он привлекает внимание потенциальных потребителей и удерживает их внимание на протяжении длительного времени. Так же визуальная информация подобного вида более запоминающаяся, нежели простой текст или картинка.

В рамках настоящей исследовательской работы важно упомянуть о том, что важной функцией видеоконтента выступает процесс установления эмоциональной связи с аудиторией. При просмотре видео у людей начинают проявляться эмоции, как правило, положительные, которые благотворно влияют на оценку бренда с их стороны. При этом вид эмоций зависит от посыла, содержащегося в

ролике. Поэтому важно понимать, что задача маркетолога – создать ролик, способный вызвать положительные эмоции у потенциальной аудитории. Сделать это можно, например, рассказывая о развитии компании, о работе сотрудниках, ценностях, миссии и так далее.

Еще одно преимущество использования видеоконтента в рамках продвижения бренда – это возможность создать так называемое «вирусное» видео. Под вирусным понимается видео, которое нравится зрителям, которым они делятся и даже снимают собственные видео, по его мотивам. Такие видео позволяют охватить большую аудиторию, а значит, в перспективе, привлечь больше внимания к бренду.

Помимо всего прочего важно упомянуть о том, что видео позволяет визуализировать товар или услугу. То есть потенциальный потребитель может понять, что представляет собой рекламируемый продукт, какую пользу он может ему принести и так далее. Такой подход повышает уровень лояльности потребителей к бренду.

Современные технологии предлагают широкий выбор формата видео. У организаций есть большой набор инструментов для создания индивидуального вида видеоконтента. Так, например, организации могут использовать обзоры, интервью, мастер-классы, инструкции и многое другое в целях повышения интереса аудитории.

В процессе создания видеоконтента предельно важно учитывать требования той или иной платформы. Дело в том, что разные платформы предъявляют свои требования к видео. В одних можно разместить только горизонтальные видео, а в других только вертикальные. Допустимый хронометраж так же отличается на различных платформах. Поэтому важно определиться с платформой, прежде чем создавать видео.

Не менее важно отметить, что выбранную социальную сеть необходимо контролировать и анализировать на постоянной основе. Важно понимать какой формат видео больше всего интересен аудитории именно этой платформы, сколько комментариев, реакций (положительных и негативных) собирают

созданные видео. На основании полученных данных целесообразно выстраивать стратегию развития видеоконтента.

Проведя анализ всего сказанного выше в рамках данного пункта исследовательской работы целесообразно отметить, что в настоящее время видеоконтент выступает в роли эффективного инструмента для продвижения бренда в социальных сетях. Благодаря созданию видео, аудитория лучше воспринимает информацию, получает позывные эмоции, что повышает их уровень лояльности к бренду. Сейчас на рынке наблюдается тенденция развития видеоконтента, а значит организациям необходимо использовать этот инструмент в целях повышения конкурентоспособности.

2. Создание качественного видеоконтента. В настоящее время видеоконтент играет наиболее важную роль в маркетинговой коммуникации и продвижении брендов. Однако, чтобы видео было успешным и привлекало внимание аудитории, необходимо учесть несколько ключевых элементов. Ниже рассмотрим и проанализируем данные элементы более детально:

1. Сценарий ролика. Правильное, эффективное видео должно иметь прозрачную концепцию и хорошо проработанный сценарий. Концепция определяет основную идею видео и его цель, а сценарий подробно описывает содержание и последовательность сюжетных элементов. Хороший сценарий и концепция способны повысить узнаваемость бренда на рынке.

2. Качество изображения и звука. Видео должно иметь высокое качество изображения и звука. Сейчас устройства позволяют смотреть ролики в формате 2К и даже 4К, а значит компаниям необходимо адаптироваться под данные возможности.

3. Хронометраж и ритм. Важно оптимально подобрать хронометраж видео. Очень короткое видео не запомнится аудитории, а излишне продолжительное наскучит. Так же важен ритм видео, нужно давать зрителям всплеск эмоций и некий отдых, что бы зритель не устал и не заскучал при просмотре.

4. Визуальные эффекты и дизайн. Стиль, цветовая гамма, фон – все это должно так или иначе отражать концепцию бренда. Целесообразно использовать дополнительную анимацию в роликах, для усиления положительного эффекта.

5. Качественный контент. Самое важное – предоставить качественный, полезный и интересный контент для аудитории. Прежде чем создавать свое видео, необходимо проанализировать потребности аудитории, ее предпочтения, культурные взгляды и так далее.

6. Вовлечение аудитории. Важно создавать такой видеоконтент, который стимулирует процесс взаимодействия и вовлеченности аудитории в жизнь организации.

7. Оптимизация под платформы социальных сетей. Важно понимать, что все социальные сети предъявляют свои требования к видеоконтенту. То есть важно учитывать требования к хронометражу, формату и качеству видео. Не менее важно уделить внимание оптимизации заголовков, описаний и тегов для лучшей видимости, и продвижения на социальных сетях.

В процессе создания анализируемого вида контента важно понимать, что он подразделяется на 4 типа:

1. Анимационный. В роликах такого типа можно использовать различные приемы. Например, картинки, собственных персонажей, схемы, графики, диаграммы и многое другое.

2. Документальный. В документальных роликах можно показывать процесс создания анимационного типа ролика. Так же рассказывать о внутренней среде организации, о процессе создания бренда и так далее.

3. Репортажный. К созданию репортажных роликов целесообразно привлекать сотрудников организации, которые будут давать интервью, рассказывая что-то о своей работе над брендом.

4. Игровой. Под игровым типом, как правило, понимается постановочная съемка.

Далее выделим еще одну градацию видеоролика, в зависимости от его содержания:

1. Презентация. В данном случае организация рассказывает о своем продукте, о его особенностях, ценностях, идеи и так далее.

2. Обзор. В процессе обзора организация сравнивает похожие товары, выделяя их схожие и различные черты.

3. Инструкция. Такой вид ролика предполагает рассказ о функциональных особенностях товара. Можно сказать, что организация словно учит потребителей правильно использовать их товар.

4. Полезные советы. Советы носят обобщенный характер, тем не менее, в каждом совете присутствует тот или иной товар бренда.

5. Интервью. Создание импровизированного интервью с разработчиками и экспертами по товару или услуге.

6. Отзывы. Сбор обратной связи от потребителей. Например, организация может собрать отзывы из сети Интернет и предоставить их публике в видео.

7. Деловые игры. Решение проблематики при помощи товара бренда.

8. Корпоративные видео. Обзор внутренней среды организации.

В заключении данного пункта настоящей работы целесообразно отметить, что процесс создания качественного и эффективного видеоконтента требует внимательного планирования, правильного подхода и учета ключевых элементов. Важно применять сценарий, качество изображения и звука, выбирать продолжительность и ритм, использовать визуальные эффекты, предоставлять качественный контент и взаимодействовать с потенциальной аудиторией. В результате компания создаст видеоконтент, который повысит узнаваемость бренда, а также повысит уровень лояльности со стороны аудитории.

3. Технические аспекты видеоконтента: качество изображения, звук, свет и т.д. Как показывает анализ реальной практики, от качества видеоконтента зависит уровень его эффективности. Поэтому целесообразно уделять пристальное внимание техническим характеристикам будущего видео ролика. Далее рассмотрим и проанализируем основные технические характеристики видеоконтента:

1. Качество изображения. Одним из ключевых аспектов является качество изображения. Так, компаниям необходимо использовать профессиональную камеру, позволяющую снимать видео в высоком разрешении. Для стабилизации картинки лучше всего использовать штатив.

2. Звук. Качество звука также играет важную роль в создании качественного видеоконтента. Даже если в камере есть встроенный микрофон, лучше использовать дополнительный, который будет подавлять внешние шумы и записывать только тот звук, который необходим для ролика. Не менее важно, чтобы звук был стабильным. Нужно избегать перепадов в звуке: от тихого к громкому и наоборот.

3. Освещение. Свет является одним из самых важных аспектов создания качественного видеоконтента. Лучше всего использовать естественное освещение, особенно если съемка происходит на природе или в помещении, но около окна. Если света недостаточно, нужно использовать специальные лампы искусственного освещения. При работе с зеркальными поверхностями необходимо избегать бликов и ненужных отражений.

4. Композиция и кадрирование. Правильная композиция и кадрирование помогают создать эстетически приятный и привлекательный видеоконтент. В процессе съемок важно руководствоваться специальными правилами в целях выравнивания основных элементов в кадре. Важно оценить пространство и пропорции всех предметов в кадре, для создания приятной картинки. Ракурс рекомендуется менять время от времени для придания динамики.

5. Редактирование видео. Редактирование видео – это завершающий, но не менее важный этап в создании качественного контента. Необходимо просмотреть весь отснятый материал, удалять те видео, в которых есть проблемы со звуком, перспективой, картинкой и так далее. Компаниям важно уделять внимание скорости, громкости и цветовой коррекции, чтобы достичь желаемого эффекта от видео.

Отметим, что все видеоконтенты имеют свои отличительные особенности, которые необходимо учитывать. Вместе с тем важно постоянно совершенствовать навыки в области создания видео. То есть сотруднику, отвечающему за

создание контента, необходимо постоянное повышение квалификации. Так же целесообразно использовать современные технологии в процессе создания видеоконтента для развития компании и бренда, в частности.

Кроме того, в рамках настоящей исследовательской работы целесообразно отметить, что создание качественного видеоконтента – это один из самых важных процессов построения эффективной маркетинговой стратегии. В настоящее время, когда люди все больше времени проводят в сети Интернет, видео стало одним из наиболее эффективных способов привлечения внимания потенциальной аудитории. Само по себе видео нее может привлечь аудиторию, оно должно отвечать некоторым наиболее важным требованиям. В противном случае, потенциальные потребители не станут смотреть видео и делиться им с друзьями.

Итак, первое, что важно в процессе создания видео – это креативный, творческий подход. Новизна и оригинальность контента позволяют привлечь и заинтересовать большее количество зрителей, которые уже насыщены массой стандартных видеороликов в сети Интернет. Идеи и концепции должны быть свежими и уникальными, чтобы вызвать эмоциональную реакцию и запомниться аудитории. Вместе с тем ролики должны быть понятными и вызывать отклик у аудитории.

Еще одним важным аспектом является соответствие контента бренду и его целям. Видеоролики должны отображать ценности, идеи и характер бренда, чтобы создать положительное впечатление и укрепить его имидж. Например, если бренд позиционируется как полезный, связанный с природой, то в ролике целесообразно использовать соответствующие цвета: зеленый, желтый, голубой и так далее.

Отметим, что организациям не менее важно учитывать предпочтения, взгляды и желания потенциальной аудитории. Всесторонний анализ рынка и исследования в области предпочтений людей позволяют определить, какие темы и форматы видео наиболее востребованы в настоящее время. Например, если целевая аудитория организации активно использует мобильные устройства, стоит обратить внимание на создание видеоконтента с учетом возможности просмотра

на мобильных платформах. Так же такой контент стоит делать непродолжительным, что бы люди могли смотреть видео, например, в метро или в обеденный перерыв на работе.

Также не следует забывать о качестве видеоконтента. Видео должно быть снято и смонтировано профессионально, с высоким качеством звука и изображения. Не должно быть ресинхронизации звука и картинки. Плохое качество контента не привлечет аудиторию, поэтому необходимо уделить должное внимание его подготовке.

В заключении отметим, что процесс создания качественного видеоконтента требует креативного, творческого подхода и соответствия контента бренду и его целям, миссии и ценностям. Необходимо учесть предпочтения и поведение аудитории, а также обеспечить высокое качество видеоконтента. Только учитывая все эти аспекты, можно достичь эффективной маркетинговой стратегии и успешно продвигать бренд на рынке, повышая уровень его конкурентоспособности.

4. Примеры успешного использования видеоконтента российскими брендами. В наши дни видеоконтент стал одним из наиболее востребованных форматов контента в маркетинговых стратегиях брендов. Уже сейчас в России существует ряд успешных примеров использования видеоконтента для продвижения бренда на рынке. Для более детального анализа темы настоящего исследования целесообразно рассмотреть примеры успешного продвижения брендов через создание видеоконтента.

Первый пример. «S7 Airlines».

Компания «S7 Airlines» – крупная авиакомпания, занимающаяся перевозками пассажиров по России и за ее пределами. Недавно компания сняла ряд видеороликов, которые отражают суть работы компании. Так же компания настроила так называемую таргетированную рекламу, которая показывалась только тем, кто заинтересован в полетах. По данным самой компании, реклама оказалась весьма эффективной. После ее распространения, количество купленных и забронированных билетов повысилось, в сравнении с тем же периодом предыдущих лет.

Второй пример. «Лента – Покупай у нас».

Сеть гипермаркетов и супермаркетов «Лента» сняла успешные ролики, которые доказали свою эффективность. Так компания создала ряд коротких и запоминающихся видеороликов, которые предлагали потребителям уникальные предложения и вызывали желание сделать покупку. Такие ролики рассказывали о скидках и акциях сети. После закуска роликов, продажи сети повысились, так же, как и средняя проходимость по точкам.

Третий пример. «Yota – Ускорься с нами!».

В настоящее время «Yota» – это один из крупнейших российских операторов связи. В последнее время компания все больше внимания уделяет созданию видеоконтента. В роликах компания ненавязчиво рассказывает о стабильности и скорости их интернета. После выхода рекламы на рынок, которая, стоит отметить, была направлена на молодое поколение, у компании появилось больше юных пользователей, которые заключали договор на длительный срок.

Анализируя потребности зрителей, целесообразно выделить тот факт, что в настоящее время все хотят получать только позитивные эмоции от просмотра ролика. Так же аудитории не нравится прямая реклама, которая словно заставляет покупать товар именно этого бренда. В целом сейчас на рынке достаточно высокий уровень рекламного шума, который мешает донести до потребителей необходимую информацию.

Отдельно хочется поговорить о вопросе рекламного шума, о таком понятии как «branded content video» и примерах подобного контента. Речь идет о некоем бронированном кино, призванном вызывать только положительные эмоции у аудитории. Кино – это неявная реклама. С одной стороны человек смотрит красивый ролик, но с другой стороны узнает о товаре, его преимуществах, свойствах и так далее. То есть это некая реклама без рекламы. Примером такой рекламы без рекламы могут служить ролики компании «Samsung Mobile» под названием «Хроники параноика». Отметим, что серия роликов была удостоена премий от различных кинофестивалей. То есть аудитория не воспринимала эти ролики, как рекламу. Тем не менее по данным самой компании, уровень продаж значительно вырос после этих роликов.

Суть роликов состоит в том, что в каждом новом видео одно из устройств компании Самсунг играет ключевую роль, при этом напрямую устройство не рекламируется. Просмотры в различных социальных сетях набирали более 200 000 просмотров за несколько дней.

Еще одним хорошим примером рекламы без рекламы, можно назвать интерактивный фильм в стиле Гэтсби под названием «Детектив 360», который так же снят компанией Самсунг. Это небольшая детективная история, в которой зрители могут искать улики и разоблачать преступника совместно с детективом.

Проведя анализ реальных данных, можно утверждать, что ролики такого типа – это отличный вариант для компаний развить собственный бренд среди потребителей. Конечно, такой ролик снять сложнее и финансово дороже, чем простую рекламу, тем не менее, отдача от него будет значительно выше. Главное, установить эмоциональную связь с аудиторией.

Целесообразно отметить, что брендированное кино – это некая коллаборация сюжета и товара компании. Формат может быть различный: короткое видео, сериал, кино, клип и так далее. В данном случае ни каких ограничений нет. Самое главное – наладить связь с аудиторией, вовлечь ее в происходящее в ролике. Как показывает практика, брендированное кино носит имиджевый характер, то есть оно влияет на форму восприятия бренда со стороны потенциальных потребителей. Так же посредством такого кино компания раскрывает преимущества, характеристики, возможности своего товара и формирует высокий уровень лояльности к бренду у аудитории.

5. Особенности продвижения видеоконтента в социальных сетях. В настоящее время существует большое разнообразие социальных сетей, благодаря которым организации могут развивать свой бренд. Среди наиболее популярных социальных сетей можно выделить следующие: «ВКонтакте»; «Instagram» – запрещен на территории РФ, поэтому сейчас данный ресурс неудобен для использования отечественными компаниями; «YouTube».

Если говорить о видеоконтенте, в особенности о длинных роликах (хронометражем более минуты), то наиболее популярной площадкой считается

YouTube. В настоящее время YouTube насчитывает более 2 миллиардов пользователей, которые активно смотрят, комментируют и оценивают видео. Данная платформа мультинациональная, то есть на ней можно найти ролики на русском, английском, испанском, турецком и других языках.

Особенностью YouTube считается интуитивный алгоритм поиска. Как правило, платформа по первым буквам угадывает запрос пользователя. Так же YouTube предлагает зрителям тот контент, которым они интересовались ранее. Поэтому компаниям важно создавать интересные ролики, которые в будущем будут «рекомендоваться» зрителям.

В рамках настоящей исследовательской работы рассмотрим три группы факторов, влияющих на скорость и эффективность продвижения видеоконтента, в том числе и на платформе YouTube:

1. Тематика видеоконтента.
2. Реакция аудитории.
3. Удержание зрителей.

Наиболее важным фактором, как показывает анализ реальной практики, считается реакция зрителей на видеоролик. Чем больше людей просматривают ролик, тем чаще YouTube рекомендует его другим пользователям. Так же популярное видео будет чаще попадаться в ленте. Так же важно учитывать, что на скорость продвижения контента напрямую влияют так называемые мета-теги. Под мета-тегами понимаются ключевые слова, отражающие суть видео. Причем важно, чтобы теги соответствовали тематике видео, в противном случае зрители могут оформлять жалобы на него. Например, если компания публикует ролик про кроссовки, то можно использовать следующие мета-теги: кроссовки, зож, спорт, стиль, повседневная мода.

Отметим, что не менее важно уделять внимание названию видео. Чем интереснее название, тем выше вероятность того, что его просмотрит человек. Так же целесообразно прописывать краткое описание ролика, выделив в нем ключевые положения.

В процессе создания видеоконтента большее внимание организациям необходимо уделять содержанию. Так же важно придерживаться единой стилистике видео, особенно если она нравится зрительской аудитории.

При работе с площадкой YouTube целесообразно, чтобы один из сотрудников работал с ней. Например, вел сообщество, отвечал на комментарии пользователей, то есть взаимодействовал с аудиторией. Такие каналы в большей мере популярны среди пользователей.

В роли еще одной популярной социальной сети для продвижения бренда компании выступает сеть «ВКонтакте». Несмотря на то, что компания российская, ее могут использовать люди из разных стран мира. Сама сеть функционирует на 80 языках.

В процессе работы с данной социальной сетью, целесообразно выделить три этапа, позволяющих повысить эффективность видеоконтента.

Этап первый – сбор информации.

В первую очередь важно понять, какие видео популярны в сети ВКонтакте. Наиболее просматриваемые видео появляются в ленте новостей, сама сеть их рекомендует к просмотру. Чем больше реакций на видео, тем чаще оно будет появляться в ленте у разных пользователей. Поэтому важно создать видео, которое вызовет эмоциональный отклик у потенциальных потребителей товара или услуги.

Этап второй – классификация видео.

ВКонтакте классифицирует все записи, которые в ней публикуются. Например, можно просматривать только новые видео или только популярные. В связи с чем компаниям важно учитывать в какой категории они хотят видеть свои видео.

Этап третий – ранжирование видео.

В данном случае алгоритм ВКонтакте определяет степень релевантности новости для зрителя. Релевантность рассчитывается исходя из сочетания всех потенциальных взаимодействий пользователя с постом. По этой причине важно помнить, что чем больше действий в ленте совершает пользователь, тем более точными и разнообразными становятся для него рекомендации.

Отметим, что ВКонтакте использует огромное количество разнообразных алгоритмов, которые необходимо учитывать в процессе создания и продвижения видеоконтента. Важно понимать особенности работы сети, прежде чем начать с ней взаимодействовать. От того, насколько компания разбирается в площадке с которой работает, зависит эффективность снятого и опубликованного видеоролика.

Проведя анализ всего сказанного выше в рамках данного пункта исследовательской работы целесообразно говорить о том, что в настоящее время существует множество параметров, оказывающих прямое воздействие на популярность видеоконтента. Самым важным параметром выступает вовлеченность пользователей. Чем больше реакции – лайки, комментарии, репосты – тем популярнее видео, что приводит к повышению узнаваемости бренда среди аудитории.

6. Основные метрики эффективности видеоконтента в социальных сетях. Для более полного понимания темы настоящего исследования целесообразно рассмотреть и проанализировать основные метрики, при помощи которых организация может оценить уровень эффективности своего контента. Ниже рассмотрим основные метрики, популярные в настоящее время:

1. Количество просмотров. Чем выше просмотры, тем популярнее видео в социальной сети.

2. «Лайки» и репосты. Чем активнее пользователи оценивают видео или делятся им с друзьями, тем чаще оно будет появляться в рекомендациях у других людей.

3. Комментарии. Когда зрители пишут свое мнение, организация может оценивать его и подстраивать будущие видео под запросы пользователей. Такой подход повысит популярность видео в сети.

4. Процент просмотров видео от начала до конца. Чем выше данный процент, тем интереснее видео для аудитории.

5. Вовлеченность. Данный показатель отражает количество взаимодействий со стороны зрителей с видео. Чем выше вовлеченность, тем популярнее видео.

6. Конверсия. Отражает количество действий пользователей, после просмотра видео. Например, количество людей, перешедших на сайт организации, количество заказов и так далее.

Важно отметить, что анализ перечисленных выше метрик позволяет организациям понять реакцию аудитории на видеоконтент и адаптировать будущие видео под запросы пользователей.

7. Выводы. В заключении настоящей исследовательской работы целесообразно говорить о том, что социальные сети очень распространены и их количество многогранно. Каждый год появляется новая социальная сеть, которая становится популярной среди людей. Появившаяся социальная сеть может закрепиться в использовании у пользователей, а может претерпеть неактуальности в связи с вытеснением более продвинутого конкурента или будущего новичка – социальной сети. В наши дни наиболее популярными считаются следующие сети: «ВКонтакте», «Инстаграмм» (запрещено на территории РФ), «Яндекс.Дзен», «Одноклассники» и так далее.

Как показывает анализ статистических данных, в среднем, человек уделяет социальным сетям 2-3 часа в день. Наиболее популярным объектом становится непосредственно видеоконтент. Это связано с тем, что люди хотят отдохнуть, просматривая социальные сети, и именно видео позволяет в большей мере расслабиться. Причем видео может носить информационный, а не развлекательный характер, тем не менее оно проще для восприятия нежели текст или аудио запись.

Сложно оспорить мнение о том, что видео – это наиболее удобный и привлекательный формат передачи информации в настоящее время. Именно поэтому организациям необходимо уделять пристальное внимание созданию видеоконтента в целях продвижения собственного бренда. При размещении контента важно учитывать, что большинство пользователей будут смотреть еще через смартфон, то есть контент должен быть адаптирован под такое устройство.

При помощи публикации видеоконтента организация повышает узнаваемость бренда, расширяет аудиторию и потенциальные продажи. В целом

лояльность к бренду, при правильном подходе к созданию видеоконтента, повысится среди аудитории.

Видеоконтент представляет собой эффективный инструмент для продвижения российских брендов среди зрительской аудитории. Примерами успешного использования такого формата продвижения бренда считаются компании «S7 Airlines», «Лента», «Yota» и многие другие. Проведенные исследования в данной работе подтверждают важность и высокую эффективность видеоконтента в маркетинговых стратегиях. Однако, для достижения успеха необходимо учитывать особенности целевой аудитории, разрабатывать креативный, творческий контент и использовать современные технологии, которые существуют в наше время.

Список литературы:

1. Мария Друганова PR-директор 23 октября 2021 Создание видеоконтента для бизнеса <https://plenum.ru/blog/videokontent-dlya-biznesa/>
2. Видео в контент-маркетинге Родион Скрыбин руководитель видеопродакшн «Нетология» https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/video_guide.htm
3. Как брендированный видеоконтент помогает пробиться к аудитории 15.05.2019 Алена Батурина <https://www.sostav.ru/publication/zachem-brendam-novye-formaty-videokontenta-36761.html>
4. Алгоритмы YouTube для новых видео и каналов // 4 Limes URL: <https://4limes.com/tpost/sxytbo9911-algoritmi-youtube-dlya-novih-video-i-kan>
5. Как работают алгоритмы ВКонтакте // VK Сообщество «Диалог» – цифровые коммуникации. URL: <https://vk.com/@dialog.digital-kak-rabotaut-algoritmy-vkontakte>
6. Суд запретил Instagram и Facebook. Что это значит для пользователей // РБК URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/21/03/2022/6238a5e89a79477e5dc0245f

ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ МАРКЕТПРЕЙСА OZON

Козлова Софья Германовна

*студент,
кафедра Маркетинга, рекламы
и связей с общественностью,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: sofya_kozlova_k@mail.ru*

Бабина Юлия Васильевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск*

RESEARCH ON THE COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF OZON MARKETPLACE ADVERTISING

Sofya Kozlova

*Student,
Department of Marketing,
advertising and PR,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

Yulia Babina

*Scientific supervisor, candidate
of Economics, associate professor,
Novosibirsk state University
of Economics and Management,
Russian, Novosibirsk*

АННОТАЦИЯ

В данной статье анализируется коммуникационная эффективность рекламы маркетплейса Ozon. Для оценки эффективности рекламных коммуникаций используются опрос. Данный метод направлен на определение ключевых показателей психологического воздействия рекламы, таких как узнаваемость, запоминаемость, отношение, имидж и многое другое.

ABSTRACT

This article analyzes the communication effectiveness of advertising on the Ozon marketplace. A survey is used to evaluate the effectiveness of advertising communications. This method is aimed at determining key indicators of the psychological impact of advertising, such as recognition, memorability, attitude, image and much more.

Ключевые слова: анализ, коммуникационная эффективность рекламы, опрос, анкетный опрос, реклама, маркетинговое исследование.

Keywords: analysis, communication effectiveness of advertising, survey, questionnaire survey, advertising, marketing research.

Коммуникационная эффективность рекламы – это результативность рекламной кампании в части ее взаимоотношений с рекламополучателями. Для этого оцениваются следующие показатели [1].

OZON– это маркетплейс и IT-платформа. Ozon предлагает один из самых широких ассортиментов на российском рынке e-commerce [2].

В качестве инструментов для продвижения OZON использует различные форматы.

1. Реклама на телевидении
2. Радиореклама.
3. Размещение рекламы на обложках и полосах в печатном каталоге OZON.Гид.
4. Баннеры и тизеры.
5. Текстово-графические блоки в электронных рассылках по базе клиентов OZON.ru.
6. PR-поддержка на страницах в социальных сетях (вКонтакте, Телеграм, YouTube). В мае 2023 г. Ozon запустила в VK Рекламе продвижение товарного каталога сайта [2].

Можно сделать вывод, что OZON ведет активную рекламную деятельность.

Поскольку отношение потребителей к рекламе различное, существуют приоритеты по каналам получения рекламной информации. В такой ситуации для маркетплейсов важно систематически отслеживать и анализировать отношение покупателей к рекламе, которая значительно влияет на узнаваемость, на принятие решения о покупке товаров на данном маркетплейсе. В результате проведения таких маркетинговых исследований организация может выявить проблемы в ее рекламной деятельности и принять решения по ее совершенствованию.

Проблема: отсутствие актуальной информации коммуникационной эффективности рекламы в силу того, что не проводятся маркетинговые исследования. Поэтому существует необходимость в проведении маркетинговых исследований в данном направлении. Результатом исследования станет выявление проблем коммуникационной эффективности рекламы маркетплейса OZON.

Целью исследования является оценка коммуникативной эффективности рекламы, проблемы и разработать рекомендации по ее повышению.

Задачи исследования:

- 1) Изучить отношения к рекламе OZON.
- 2) Выявить факторы, влияющие на отношение потребителей к рекламе OZON.
- 3) На основе полученных результатов выявить проблемы в коммуникационной эффективности рекламы OZON.

Гипотеза-основание: в целом отношение респондентов к рекламе OZON положительное. Основными факторами, которые влияют на положительное отношение к рекламе маркетплейса, являются ее правдивость, ненавязчивость, информативность каналы получения рекламной информации. Основными проблемами коммуникационной эффективности рекламы OZON являются качество рекламных материалов. Рекомендации заключаются в повышении качества рекламных материалов и применении разных рекламных форматов.

Гипотезы-следствия:

1. Отношение респондентов к рекламе OZON в целом положительное.

2. Основными факторами, которые влияют на коммуникационную эффективность рекламы OZON являются внутренние и внешние факторы. К внутренним факторам относятся эмоциональные (отражающие прямое влияние чувств, вызванных рекламой) и рациональные (отражающие, насколько полезно рекламное объявление с информационной точки зрения).

3. Основными проблемами коммуникационной эффективности рекламы OZON являются качество рекламных материалов.

Выборочная совокупность:

1. Предполагаемый состав выборки: женщины от 18 до 60 лет, так как они являются более активными покупателями, чем мужчины.

2. Принципы отбора элементов выборочной совокупности: сплошная выборка.

3. Объем выборки: население города Новосибирска составляет 1 620 162 чел. На конец 2022 года. При доверительной вероятности (95%) и доверительный интервал (0,05%), выборка составляет 384 чел.

Методом сбора информации: опрос. Для осуществления опроса разработана анкета. Интервьюеры располагаются в разных районах города.

Респондентам, которые согласились на опрос, раздаются анкеты, которые они самостоятельно заполняют, письменно отвечая на вопросы в присутствии интервьюеров, осуществляющих опрос.

Способ контакта с респондентами – личный контакт.

При помощи анкетного опроса была изучена коммуникационная эффективность рекламы OZON.

Были получены следующие результаты:

1. Отношение респондентов к рекламе OZON в целом положительное. Опрос выявил, что все опрошенные видели рекламу, значительная часть ее видели в сети Интернет и на телевидении. 84% опрошенных не игнорируют рекламу. Полное доверие реклама OZON вызывает у 30% и у 36% респондентов вызывает скорее доверие. Большинство респондентов охарактеризовали рекламу как интересную, приятную, информативную, стильную, яркую. 56% респондентов осуществляют

покупки под воздействием рекламы и делают они это с частотой один раз в 1-3 месяца.

2. У значительной части респондентов (56%), несмотря на имеющиеся недостатки в рекламе OZON, она вызывает желание пройти в магазин. Основной целью обращения к рекламе большинство респондентов назвали рациональные факторы – получение информации о ценах (44%).

3. Основными проблемами коммуникационной эффективности рекламы OZON для покупателей являются качество рекламных материалов. Респонденты отметили, что в рекламе используют мало медийных лиц (44%). Объясняли это тем, что два артиста – Полина Гагарина и Дмитрий Маликов – больше представляют музыкальный клип и никак не ассоциируются с рекламируемым товаром. Рекламный текст OZON значительная часть респондентов (36%) считает непонятным, слоганы нескладными.

4. Значительная часть респондентов считают, что в рекламу нужно включать больше медийных лиц (44%)

Предпочтительным каналом размещения рекламы респонденты считают интернет (32%) и телевидение (25%) в форме видеороликов. При этом самыми неприемлемыми источниками информации респонденты считают СМС-рассылки (44%).

Таким образом, можно сделать вывод, что коммуникационная эффективность рекламы OZON является вполне высокой. Отношение респондентов к рекламе OZON положительное.

Список литературы:

1. Барден Фил Взлом маркетинга. – 9-е изд. – Москва: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 310 с.
2. OZON – о компании [Электронный ресурс] // URL: <https://corp.ozon.ru/#rec535834970> (дата обращения: 04.05.2024)

ГЕНДЕРНЫЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ

Мокеева София Денисовна

*студент,
кафедра маркетинга, рекламы
и связей с общественностью
Новосибирский Государственный
Университет Экономики и Управления
РФ, г. Новосибирск
E-mail: cofi2003ja@gmail.com*

Бабина Юлия Васильевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Новосибирский Государственный
Университет Экономики и Управления
РФ, г. Новосибирск*

GENDER IMAGES IN ADVERTISING FOR PERFUMES AND COSMETICS

Sofiya Mokeeva

*Student,
Department of Marketing,
Advertising and Public Relations,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

Yulia Babina

*Scientific supervisor, Ph.D. Econ.
Sciences, Associate Professor,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

АННОТАЦИЯ

В данной статье были рассмотрены теоретические аспекты использования гендерных образов в рекламе парфюмерии и косметики. Раскрыты особенности применения гендерных единиц на примере рекламы косметического бренда NINEA. Определены причины применения тех или иных образов и сделаны соответствующие выводы.

ABSTRACT

In this article the theoretical aspects of the use of gender images in advertising perfumes and cosmetics were considered. Features of application of gender units on the example of advertising cosmetic brand NINEA are revealed. The reasons for the use of certain images have been identified and the relevant conclusions have been drawn.

Ключевые слова: гендерные образы, гендерные стереотипы, реклама, косметика, парфюмерия, NIVEA.

Keywords: gender images, gender stereotypes, advertising, cosmetics, perfumes, NIVEA.

Гендерные стереотипы являются достаточно эффективным способом воздействия на сознание потребителя, поэтому встретить их в рекламе можно по сей день. Наиболее часто данный приём встречается в рекламе продуктов, относящихся к индустрии красоты, поскольку целевая аудитория такой рекламы делится на два сегмента: мужчин и женщин.

Прежде чем приступить к рассмотрению основных гендерных образов, представленных в рекламе парфюмерии и косметики, определим значение ключевого понятия.

Гендерный образ – это «мысленный или вещественный конструкт социально-формируемых представлений о женственности и мужественности». Следовательно, гендерные образы бывают как мужские, так и женские [6].

Существует пять основных женских гендерных образов, встречающихся в рекламе парфюмерии и косметики чаще всего. Рассмотрим их более подробно:

1. «Бунтарка». Данный образ несёт своенравный и независимый характер. Поведение героини достаточно дерзкое, демонстрирует её полную свободу действий. Девушке в таком образе соответствует смелый внешний вид, она произносит решительные слоганы.

2. «Мечтательница». Отличительной чертой такого образа будет являться нежная цветовая гамма, как в элементах одежды героини, так и в её окружении.

Нежный образ такой героини зачастую дополняет наличие вокруг неё цветов, природных пейзажей.

3. «Леди». Для девушки в образе леди характерны: сдержанность, хорошие манеры, знание этикета. Одежда такой героини достаточно элегантна и женственна. В роли её окружения выступают красота и роскошь. Например: театр, номер дорогого отеля, ковровая дорожка и свет софитов.

4. «Lifestyle». Для такого образа характерна открытость, девушка живая и настоящая. Её одежда повседневна, но лаконична. Действие происходит в обычной жизненной обстановке: девушка подпевает любимой песне, ведет машину, принимает душ, путешествует и т.п.

5. «Модель». Такой образ используется исключительно в рекламе косметических средств. У девушек в образе модели всегда идеальная укладка и совершенная кожа, что используется для того, чтобы передать результат от использования косметических продуктов в наиболее выгодном свете.

Среди наиболее популярных мужских гендерных образов в рекламе парфюмерии и косметики, специалисты выделяют такие образы как образ джентльмена, Дон Жуана, бунтаря, lifestyle и образ спортсмена (модели) [6]. Проанализируем их:

1. «Джентльмен». Основными чертами характера мужчины, представленного в образе джентльмена, являются: благородство, сдержанность, бережность и уважительность по отношению к женщинам. Одет такой мужчина чаще всего в строгий костюм. В сюжете таких рекламных роликов всегда присутствует женская роль, с помощью которой и раскрывается джентльменская манера поведения мужчины.

2. «Дон Жуан». Такого героя можно назвать обольстителем, поскольку он знает обо всех своих достоинствах и активно их использует в деле. Также стоит отметить, что в ролике с таким героем обязательно присутствует женщина, которая им восхищается.

3. «Бунтарь». Характерные черты: революционный взгляд, независимый нрав, брутальность. Одежда мужчины в образе бунтаря отличается броскостью и экстравагантностью. В сюжетных линиях таких рекламных роликов чаще всего

прослеживается идея единения мужчины с дикой природой или стихией, что символизирует мужское начало.

4. «Lifestyle». Образ данного героя раскрывается в обычной жизненной ситуации, аналогично женскому образу в такой же тематике.

5. «Спортсмен» (модель). Данный образ чаще всего используется в рекламе косметических продуктов, предназначенных для мужчин. Характерными чертами данного образа будут являться идеальная укладка и хорошее спортивное телосложение мужчины. Интересным фактом будет являться то, что данный тип продукта часто рекламируют известные спортсмены, за которыми уже закреплён определенный образ.

Для анализа использования гендерных образов в рекламе косметической продукции мы будем рассматривать рекламные ролики продуктов компании NIVEA.

Для проведения исследования возьмём рекламный ролик пены для бритья NIVEA MEN, главным слоганом которой является фраза: «Брейся, чем хочешь!» [5].

В данном ролике принимают участие четверо мужчин и среди них достаточно ярко выражены два гендерных образа: образ бунтаря и образ спортсмена.

Как было указано ранее, характерной чертой образа бунтаря является брутальность, что ярко прослеживается в поведении мужчины на первом кадре. Наиболее сильно эта черта проявляется через последующие действия героя: он начинает бриться топором. Топор символизирует опасность, но мужчина настолько брутален, что нахождение острого предмета настолько близко к его лицу совсем не пугает героя. Локация, в которой представлен первый кадр рекламного ролика, состоит из лесного пейзажа, реки и брёвен, вероятно нарубленных именно этим мужчиной. Такая обстановка отражает единение героя с природой, его мужское начало.

Касаемо образа спортсмена в данном рекламном ролике, можно сказать, что он здесь вполне очевиден за счёт того, что мужчина, представленный зрителю в третьем кадре, одет в форму хоккеиста. Он в свою очередь бреется с помощью лезвия своих коньков, что тоже символизирует его мужскую брутальность.

Эффективность использования различных гендерных образов в одном рекламном ролике заключается в том, что таким образом каждый мужчина, посмотревший данную рекламу, сможет отнести себя к одному из них или же выбрать нейтральную позицию, и впоследствии заинтересоваться рекламируемым товаром.

Для анализа женских гендерных образов, используемых компанией NIVEA, возьмём рекламный ролик крема NIVEA SOFT, главным слоганом которого является фраза: «впитывается мгновенно» [4].

В данном рекламном ролике девушка говорит о каких-то жизненных ситуациях, которые её беспокоят, что сигнализирует нам об использовании гендерного образа «lifestyle». Исходя из текста рекламного сообщения девушка, представленная зрителю, ведёт достаточно активный образ жизни, из-за чего не успевает в должной степени следить за своей красотой. Затем мы наблюдаем кадр, где наша героиня прибегает на встречу к подругам, после чего они начинают мило беседовать и фотографироваться, что тоже является элементом гендерного образа «lifestyle».

Эффективность использования данного образа в рекламном ролике крема компании NIVEA обусловлена тем, что с помощью этого приёма производитель показывает своей целевой аудитории, в данном случае девушкам, что его продукция может стать отличным решением для повседневных женских проблем, с которыми сталкивается большинство потенциальных покупательниц.

Подводя итоги статьи, отметим, что использование гендерных образов в рекламных роликах косметической продукции компании NIVEA является достаточно частым явлением.

Список литературы:

1. Бученкова Э.О. Влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламы // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2019. – Т. 7. – № 3 (27). [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://esj.pnzgu.ru> (дата обращения 25.04.2024).

2. Жеребцова З.А. Гендерные манипуляции в телевизионной рекламе // Поколение будущего: Сборник избранных статей Международной студенческой научной конференции. – 2021. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45848600> (дата обращения: 25.04.2024).
3. Макарова Т.Л., Архангельская А.М. Маскулинность женских образов в рекламе парфюма // Костюмология. – 2019. – Т. 4. – № 4. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42459482> (дата обращения: 25.04.2024).
4. Рекламный ролик крема NIVEA SOFT «Впитывается мгновенно» [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vTcJS-7kp-o> (дата обращения: 25.04.2024).
5. Рекламный ролик пены для бритья NIVEA MEN «Брейся, чем хочешь!» [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=jc_1WcFdDuM (дата обращения: 25.04.2024).
6. Серогодская А.В. Гендерные образы в рекламе парфюмерии и косметики // Молодой ученый. – 2020. – № 52 (342). [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://moluch.ru/archive/342/77177/> (Дата обращения: 25.04.2024).

СОЗДАНИЕ ПОДКАСТОВ КАК ОДНО ИЗ НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Сухорукова Елизавета Константиновна

*студент,
кафедра Маркетинга, рекламы
и связей с общественностью,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: liza.sukhorukova2003@gmail.com*

Бабина Юлия Васильевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск*

CREATION OF PODCASTS AS ONE OF THE NEW DIRECTIONS OF CREATIVE ADVERTISING

Elizaveta Sukhorukova

*Student,
Department of Marketing, advertising and PR,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

Yulia Babina

*Scientific supervisor, candidate
of Sciences in Economics, associate professor,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

АННОТАЦИЯ

В данной статье дается определение следующим понятиям: «подкаст», «креативная реклама», определяется их сущность. Также автор делает акцент на характеристике голосового навыка Алисы «Что делать дома», наглядно описывает процесс создания подкаста для него.

ABSTRACT

This article defines the following concepts: «podcast», «creative advertising», and determines their essence. The author also focuses on the characteristics of Alice's voice skill «What to do at home» and clearly describes the process of creating a podcast for it.

Ключевые слова: креативная реклама, подкаст, создание подкаста, современные технологии, процесс создания подкаста, специальные программы, навык Алисы.

Keywords: creative advertising, podcast, creating a podcast, modern technologies, the process of creating a podcast, special programs, Alice's skill.

Рассмотрение практического аспекта данной темы следует начать с основных понятий – подкаст и креативная реклама. Стоит отметить, что в научной литературе представлены различные трактовки данных понятий, соответствующие исследовательским подходам. Необходимо выбрать те понятия, которые в наибольшей степени отражают тему статьи. Таким образом мы остановились на следующих определениях:

Подкаст – это разговорный, документальный или художественный аудиоконтент, который можно прослушать в любое время на специальных сервисах.

Креативная реклама – творческая деятельность, направленная на продвижение какого-либо товара/услуги на международном рынке, а также на формирование имиджа и лояльной целевой аудитории, с помощью применения в рекламе нестандартных подходов/методов и оригинальных идей.

Теперь, когда мы рассмотрели основные понятия, можно переходить к практической части, а именно созданию самого подкаста. Для начала немного познакомимся с навыком, дав ему небольшую характеристику.

Навык «Что делать дома» – это навык, который помогает ребятам с нарушением зрения находить новых друзей и общаться друг с другом в голосовых чатах, используя Яндекс станцию или мобильный телефон с голосовой помощницей

Алисой. Алиса – это голосовой ассистент, который способен управлять устройством, выдавать ответы на поисковые запросы, прокладывать маршрут и выполнять ещё массу полезных и развлекательных функций. Появилась Алиса на свет 10 октября 2017 года, главным голосом которой стал голос очаровательной Татьяны Шитовой [1].

Изначально навык «Что делать дома» позиционировался как способ обмена советами о том, чем можно заняться дома в период пандемии. «Вы сможете поделиться с остальными домоседами вашими домашними активностями, и узнать, чего же такого интересного сейчас делают дома другие люди, причем все это можно сделать с помощью голоса» [2]. Ведь именно тогда наша жизнь сильно изменилась, и многие совершенно не были готовы к таким переменам, так как их пугала неизвестность. Но благодаря навыку, многие ребята смогли найти себе единомышленников и друзей в это нелегкое время. Еще у навыка «Что делать дома» есть свой собственный подкаст на Яндекс Музыке и других музыкальных площадках, где публикуются различные истории пользователей, интересная информация про сам навык и его возможности. Таким образом, Алиса и навык «Что делать дома» помогает слепым детям не потерять мир людей и дает возможность общаться в среде, где их недуг может остаться незамеченным.

Процесс создания подкаста. Первым делом мы определились с целью и концепцией нашей будущей рекламы. Цель рекламы – привлечь новых пользователей в навык и удержать старых. За основу концепции мы взяли вступительную часть из фильма «Елки 2», чтобы создать новогоднюю и уютную атмосферу. Реклама будет выполнена в аудио-формате и размещена в подкасте «Что делать дома». Дальше необходимо было придумать сценарий и понять, какую мысль мы хотим донести до целевой аудитории. В итоге был разработан следующий текст:

«Раз в году мы становимся удивительно похожими друг на друга. И где бы мы не были, в Уфе, Одессе, Подольске или Термезе, 31 декабря мы все как один наряжаем ёлку, делимся своими мечтами с Алисой в голосовых чатах навыка «Что делать дома» и как маленькие дети ждем новогоднего чуда.

Так, Олеся из Уфы, каждый год просит Деда Мороза подарить домашнего питомца, а именно хомячка. И в этот Новый Год она верит в чудо, что это наконец-то случится. Все свои мысли и переживания она рассказывает в специальном чате «Истории от Олеси».

В то время как Денис из Одессы, с нетерпением ждет Деда Мороза, так как весь год он вел себя хорошо и заслужил самый лучший подарок. Своими пожеланиями он делился через навик с лучшим другом из Москвы – Владимиром.

Ну а мы перемещаемся в следующий город – жаркий Термез. Здесь живет не менее удивительная девочка – Тринити. Она увлекается мистикой и мечтает стать настоящим экстрасенсом, несмотря на то, что девочка не может полностью видеть окружающий мир. У нее уже есть свои юные клиенты, поклонники и друзья, которых она нашла в навике Алисы «Что делать дома».

Таким образом, 31 декабря мы снова становимся наивными детьми, мечтая о маленьком, но таком желанном чуде. Именно Алиса и навик «Что делать дома» дают возможность детям со всего мира поделиться своими желаниями и мечтами в новогоднюю ночь. Да что уж поделиться, воплотить их в жизнь!»

Далее мы переходим к технической части разработки креативной рекламы, а именно к ее озвучке и превращению в формат подкаста. Для начала нам необходимо синтезировать речь, то есть озвучить текст голосом диктора. В этом нам поможет специальная программа генерации речи из текста – Yandex SpeechKit. Вводим небольшую часть текста в специальное окошко, выбираем нужный нам голос, в данном случае мы выбрали мужской, и нажимаем кнопку «Синтезировать речь». Затем слушаем полученный аудио – фрагмент и скачиваем понравившийся вариант себе на компьютер. Тоже самое проделываем с остальными частями текста.

Далее, для создания новогодней атмосферы и эффекта присутствия, мы использовали специально подобранные звуки (новогодняя мелодия, звук самолета и другие) из агрегатора звуков Freesound.

На следующем этапе необходимо собрать все наши заготовки (озвученный текст и подобранные звуки) в одно целое и преобразовать их в итоговый

аудиофайл, а точнее в наш будущий подкаст. Делать это мы будем в аудио-редакторе Audacity. Поочередно перетаскиваем все наши промежуточные аудиофайлы на рабочее поле, затем объединяем их и расставляем в нужной нам последовательности, тем самым формируя одну или несколько аудиодорожек, в зависимости от количества аудио-фрагментов.

После завершения работы с созданием аудиофайла подкаста необходимо разместить его на определенных музыкальных площадках, например, Apple Podcasts и Google Podcasts*(По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google является нарушителем законодательства Российской Федерации – прим. ред.). Для этого воспользуемся сервисом Mave. Заходим в профиль, нажимаем кнопку «Добавить выпуск» и загружаем готовый аудио-файл в mp3 формате.

Таким образом, мы рассмотрели основные понятия в данной теме и создали креативную рекламу в формате подкаста для навыка «Что делать дома», с целью привлечения новой аудитории и удержания старых пользователей.

Список литературы:

1. Алиса от «Яндекс» – что умеет голосовой помощник. [Электронный ресурс] // URL: <https://itmaster.guru/nastrojka-interneta/poleznye-stati/chto-umeet-alisa-ot-yandeksa.html> (дата обращения: 03.05.2024)
2. Алиса от Яндекса научилась объединять людей, которые остаются дома [Электронный ресурс] // URL: <https://dzen.ru/media/id/5eafdef14a86b34acfd5ac29/alisa-ot-iandeksa-nauchilas-obediniat-liudei-kotorye-ostaiutsia-doma-5eafdf904a86b34acfd5ac42> (дата обращения: 03.05.2024)

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Федоровская Ирина Владимировна

*студент,
кафедра рекламы, маркетинга
и связей с общественностью,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск
E-mail: fedorovskaya.ira14@gmail.com*

Бабина Юлия Васильевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Новосибирский государственный
университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск*

ONLINE ADVERTISING IN THE FASHION INDUSTRY

Irina Fedorovskaya

*Student,
Department of Advertising,
Marketing and Public Relations,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

Yulia Babina

*Scientific Supervisor, Candidate
of Economic Sciences, Associate Professor,
Novosibirsk State University
of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

АННОТАЦИЯ

В статье были рассмотрены особенности использования рекламы в индустрии моды и проанализированы платформы для размещения рекламных объявлений. Также описаны виды рекламных технологий в сети Интернет, используемых в fashion-сфере.

ABSTRACT

The article examined the features of the use of advertising in the fashion industry and analyzed the platforms for placing advertisements. The types of advertising technologies on the Internet used in the fashion industry are also described.

Ключевые слова: Интернет-реклама, индустрия моды, виды интернет-рекламы, технологии интернет-рекламы, интернет-реклама в fashion-среде.

Keywords: Online advertising, fashion industry, types of online advertising, Internet advertising technologies, online advertising in the fashion environment.

С помощью интернет-технологий стали создаваться электронные версии модных журналов, различные сайты и аккаунты, которые опираются на fashion-индустрию. У многих брендов сейчас есть специализированные сайты, оформленные в современном стиле, собственным каталогом и с быстрой обратной связью и удобной навигацией. Также многие бренды занимаются продвижением своих товаров в социальных сетях.

На данный момент fashion-индустрия является одним из наиболее перспективных направлений, что предполагает активное использование интернет-рекламы на рынке одежды, обуви и аксессуаров. Очевидно, что многие компании в индустрии моды используют Интернет для продвижения своей продукции, так как такой способ рекламирования становится более популярным, востребованным и удобным. Огромное количество пользователей используют различные маркетплейсы и приобретают одежду именно в режиме онлайн, появляется множество интернет-магазинов, что в свою очередь тоже обусловлено необходимостью запуска рекламы в Интернете.

Говоря об интернет-рекламе в fashion-индустрии, можно сказать, что она имеет свои особенности использования. Так, например, можно выделить следующие особенности использования интернет-рекламы в fashion-индустрии:

1. Активное использование социальных сетей для размещения рекламных сообщений. [9]

2. Создание различных видеороликов, где каждый может почувствовать природу и особенности коллекции каждого сезона, дизайнерские идеи и намерения. [9]

3. Каждый товар в рекламе имеет ассоциацию с определенной музыкой, образом, выстраивается определенный ассоциативный ряд, который соответствует продукции рекламируемого модного бренда. [8]

4. Часто в рекламных сообщениях фигурируют различные знаменитости: актеры, музыканты, стилисты, фотографы. [8]

Далее, чтобы отразить особенности использования интернет-рекламы в fashion-индустрии, подробно рассмотрим виды рекламных технологий, которые используются чаще всего. Так, А.В. Савельева выделяет следующие виды рекламных технологий в сети Интернет, используемые в fashion-сфере:

1. Баннерная реклама. Она наиболее эффективна, когда стоит задача повысить узнаваемость модного бренда, или вывести новый товар на рынок, потому что даже если пользователь не кликнет на баннер, то название или логотип бренда точно ему запомнится. «По данным Yahoo! и ComScore, баннерная реклама на 26 % повышала вероятность поисковых запросов, в которых содержалось название бренда, самой компании или отдельного вида ее продукции». [18]

2. Медийная реклама. Такая реклама в fashion-индустрии чаще всего представляет собой размещение рекламных объявлений бренда с помощью фото или видеоматериалов на различных сайтах, в социальных сетях, мобильных приложениях, на видеоплатформах (YouTube). Чаще всего в рекламных роликах происходит демонстрация новой коллекции одежды, обуви, аксессуаров. [19]

3. SEO-продвижение и трафиковое продвижение. Данный метод используется в качестве основного рекламного инструмента, так как считается наиболее доступным для раскрутки любого бизнеса в Интернете. Он позволяет вывести сайт бренда на первые позиции поисковой выдачи.

4. Контекстная реклама. Когда нужно получить быстрый результат, идеальным способом для индустрии моды становится создание контекстной рекламы. Выбираются такие слова, которые вероятнее всего пользователи могут ввести в поисковых системах, и в то же время наиболее точно характеризующие продвигаемый бренд или их товар. Рекламное сообщение (текстовая ссылка, баннер,

видеобаннер) отображается в результатах поиска при вводе запроса, содержащего соответствующие ключевые слова. [19]

5. SMM-продвижение. Это маркетинг в социальных сетях, который помогает привлекать клиентов, покупателей или партнёров в бизнес. [19] Данный способ продвижения является перспективным и активно используется многими, потому что целевая аудитория брендов индустрии моды постоянно использует социальные сети. Продвижение модного бренда в социальных сетях способствует наиболее эффективной работе с целевой аудиторией, а именно: влиять именно на те площадки, которые являются актуальными для неё; выбирать способы коммуникации; создавать нужный контент, который привлечёт внимание к модному бренду.

6. Email-рассылки. Нередко используется данный метод для уведомления клиентской базы о новых коллекциях, скидках, акциях и т.д.

7. Таргетированная реклама. [19]

Данные виды рекламных технологий в сети Интернет используются в fashion-сфере чаще всего, что подтверждает разнообразие способов распространения рекламных сообщений пользователям. Если правильно применять данные технологии, можно добиться большого успеха в продвижении своего бренда.

Говоря об особенностях использования интернет-рекламы в fashion-сфере, нельзя не упомянуть ее основные преимущества. Так, Т.А. Савельева выделяет следующие основные преимущества рекламных интернет-технологий в продвижении модного бренда:

1. Увеличение узнаваемости модного бренда с помощью использования Интернет-рекламы.

2. Повышение осведомленности потребителей о модном бренде, что увеличивает вероятность совершения покупки. [19]

3. Формирование положительного восприятия к бренду. Создавая показ качественных рекламных сообщений с демонстрацией свойств бренда, можно в значительной степени повысить уровень восприятия целевой аудитории. [19]

4. Скорость получения обратной связи от потребителей. Так как модные бренды в основном используют социальные сети в качестве основной площадки для размещения своей продукции, то получить обратную связь от своих клиентов

будет гораздо проще. Также с помощью интернет-рекламы клиенты смогут быстро перейти на сайт рекламируемого товара и в последующем осуществить заказ, не прилагая к этому много усилий.

Таким образом, рассмотрев подробнее вышеперечисленные аспекты, можно сказать, что реклама в индустрии моды имеет свои особенности. Наиболее часто используемыми платформами для размещения рекламных объявлений являются социальные сети, а из технологий можно выделить использование видео и фото-материалов как основного инструмента рекламирования модного бренда в интернете, а также баннерную рекламу. Главное – качественно представить потребителю рекламируемый товар, делая акцент на красивую картинку, музыку, создавать ассоциации с модным брендом и демонстрировать преимущества вещи.

Список литературы:

1. Кайль А.А. Маркетинг в fashion-индустрии: возможности и особенности развития // Молодой ученый. – 2019. – № 48 (286). [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://moluch.ru/archive/286/64605/> (дата обращения: 02.05.2024)
2. Колобанов Н.Н. Продвижение бренда в digital-сфере // Молодой ученый. – 2021. – № 4 (346). [электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://moluch.ru/archive/346/77986/> (дата обращения: 02.05.2024).
3. Русакевич А.С., Особенности применения маркетинговых коммуникаций компаниями индустрии моды // Инновационные аспекты обеспечения качества образования: сборник докладов Международной научно-практической конференции. – СПб.: ЕНМЦ Мультидисциплинарные исследования, 2020. – С. 54-63. URL: https://elibrary.ru/ip_restricted.asp?rpage=https%3A%2F%2Felibrary%2Eru%2Fitem%2Easp%3Fid%3D43322956 (дата обращения: 02.05.2024)
4. Савельева Т.А., Рекламные интернет-технологии продвижения модного бренда // Всероссийская научная конференция молодых исследователей с 30 международным участием, посвященная Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2020): сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина. М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2020. – С. 31-35.

**«ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ РЕКЛАМЫ
И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ ТУРИЗМА»
(НА ПРИМЕРЕ «PEGAS TOURISTIK»)**

Шмидт Дарья Игоревна

студент,

кафедра Рекламы и связей с общественностью,

Новосибирский государственный

университет экономики и управления,

РФ, г. Новосибирск

E-mail: dashashmidt002@mail.ru

**"FEATURES OF THE USE OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS
TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF TOURISM"
(BASED ON THE EXAMPLE OF THE "PEGAS TOURISTIK")**

Daria Shmidt

Student,

Department of Advertising and PR,

Novosibirsk State University

of Economics and Management,

Russia, Novosibirsk

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются актуальные тенденции и особенности в использовании технологий рекламы и PR в индустрии туризма. Особое внимание уделяется цифровым маркетинговым инструментам, таким как интернет-реклама, социальные медиа, поисковая оптимизация. В статье анализируется рекламная и PR-деятельность туристического агентства «Pegas Touristik».

ABSTRACT

This article discusses current trends and features in the use of advertising and PR technologies in the tourism industry. Special attention is paid to digital marketing tools such as online advertising, social media, and search engine optimization. The article analyzes the advertising and PR activities of the travel agency "Pegas Touristik".

Ключевые слова: особенности рекламы, особенности связей с общественностью, технологии рекламы и PR, маркетинговые инструменты, туризм, туристическая компания.

Keywords: advertising features, public relations features, advertising and PR technologies, marketing tools, tourism, travel company.

В настоящее время технологии рекламы и связей с общественностью являются неотъемлемой частью успешной маркетинговой стратегии в любой сфере деятельности, и туризм не является исключением. Современный туризм – это индустрия, которая сильно зависит от эффективной маркетинговой стратегии и грамотного использования технологий рекламы и связей с общественностью.

Одной из главных особенностей туризма является его международный характер. Туристы могут путешествовать в любую точку мира, и это означает, что конкуренция на рынке туризма очень высока. Сегодня технологии рекламы и связей с общественностью стали важным инструментом в борьбе за внимание потенциальных туристов, их лояльность и увеличение числа продаж.

Еще одной причиной актуальности данной темы является рост числа пользователей Интернета и социальных сетей. Сегодня люди используют данные платформы для планирования своих поездок и поиска необходимой информации о туристических направлениях. [4] Без эффективной маркетинговой стратегии, которая включает в себя использование технологий рекламы и связей с общественностью, туристические компании и агентства могут упустить значительную долю рынка и потенциальных клиентов.

Особенности использования технологий рекламы и связей с общественностью в туристическом бизнесе связаны с сезонностью туристических потоков, сильной конкуренцией и важностью привлечения клиентов из разных стран и культурных сред. Рассмотрим основные особенности подробнее:

1. Сезонность туризма. В туристической отрасли особенно остро стоит проблема сезонности туризма, когда спрос на туристические услуги резко снижается в периоды низкого сезона. [3] Для компенсации убытков в этот период компании должны использовать различные технологии рекламы и связей с общественностью, такие как целевое маркетинговое продвижение, акции и скидки для привлечения клиентов.

2. Сильная конкуренция. В туристической отрасли существует высокая конкуренция, так как множество компаний предлагают похожие услуги. Поэтому компании должны использовать различные технологии для привлечения внимания потенциальных клиентов, среди которых могут быть такие как: поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама, социальные медиа, email-маркетинг и др. [1]

3. Необходимость привлечения клиентов из разных стран и культурных сред. Туризм – это международная отрасль, в которой компании должны работать с клиентами из разных стран и культурных сред. Поэтому важно использовать различные технологии рекламы и связей с общественностью, чтобы привлечь внимание различных аудиторий. Например, можно использовать местные каналы коммуникации, рекламные площадки, переводы рекламных материалов на различные языки и т.д.

4. Важность обратной связи. В туристической отрасли важно получать обратную связь от клиентов, чтобы улучшать качество предоставляемых услуг и удовлетворенность клиентов. Для этого компании могут использовать различные технологии, такие как опросы, формы обратной связи на сайте.

5. Целевая аудитория: Одна из ключевых особенностей рекламы в туризме – это необходимость нацеливания на определенную аудиторию. Различные виды туризма (например, экотуризм, пляжный отдых, гастрономический туризм и т. д.) имеют свою целевую аудиторию, которую необходимо определить и привлечь.

6. Визуализация: Туризм – это в большинстве своем визуальный продукт. Поэтому важно использовать рекламу, которая позволяет визуализировать продукты и услуги. Например, фотографии, видео и 3D-туры могут помочь показать потенциальным клиентам, что их ожидает.

В целом, технологии рекламы и связей с общественностью играют важную роль в туристическом бизнесе и помогают компаниям эффективно продвигать свои продукты и услуги, привлекать новых клиентов и увеличивать прибыль.

Проведём анализ рекламной и PR-деятельности туристического агентства «Pegas Touristik». [5] «Pegas Touristik» – это крупнейшая туристическая компания в России и один из лидеров на рынке туризма в странах СНГ. Компания была основана в 1994 году и на сегодняшний день предлагает широкий спектр туристических услуг, включая путешествия в разные страны мира, бронирование авиабилетов, отелей, трансферов и экскурсий.

Туристическая компания «Pegas Touristik» использует следующие технологии рекламы и PR для продвижения своих услуг: телевизионная реклама, интернет-реклама, поисковая оптимизация, email-маркетинг, наружная реклама, PR-акции, Influencer-маркетинг, контент-маркетинг, аффилиат-маркетинг, отзывы и рейтинги, сайт компании, брендинг, пресс-релизы, спонсорство, видео-маркетинг, участие в выставках и конференциях, онлайн-рейтинги и отзывы, CRM-система, организация тематических мероприятий, участие в социальной ответственности.

Анализируя приведенные выше рекламные и PR-технологии, используемые в процессе продвижения «Pegas Touristik», можно сделать следующие выводы о реализации PR-деятельности:

1. Важным направлением маркетинговых коммуникаций компании «Pegas Touristik» является сфера PR, основная задача этого направления – поддержание и укрепление имиджа бренда. Вся реклама бренда туристского предприятия выдержана в фирменном стиле. Особое внимание уделяется рекламе на электронных носителях и в сети Интернет, что является самым современным и перспективным каналом.

2. Большое внимание компания уделяет деятельности по связям с общественностью, а именно, взаимодействию со СМИ, размещая свои рекламные баннеры в газетах и журналах.

3. Важно отметить использование PR-акций (участие в различных мероприятиях и фестивалях, организация мероприятий для своих клиентов, участие в благотворительных акциях)

4. Должное внимание уделяется организации рекламных поездок. Это как поездки для клиентов, так и для сотрудников туристических агентств. Цель такой

акции – также создать хорошее впечатление о стране, ознакомить потенциальных агентов с возможностями отдыха и наладить деловые связи.

К слабым сторонам туристической компании можно отнести такие факторы, как недостаточно активное коммуникационное продвижение в сети Интернет и digital-среде.

В заключении хочется отметить, что использование технологий рекламы и связей с общественностью становится всё более важными для туристической индустрии, обеспечивая эффективное продвижение туристических продуктов и услуг. Особенности данного сектора, такие как сезонность, конкурентная среда и изменчивость спроса, требуют гибкости и инноваций в подходах к коммуникации с потребителями. Важно учитывать цифровые тенденции, мобильность и персонализацию взаимодействия с клиентами. Только тщательно спланированные и адаптированные к реалиям рынка стратегии рекламы и PR позволят компаниям успешно привлекать внимание туристов и строить долгосрочные отношения с ними.

Список литературы:

1. Володченко В.С., Ланцова Д.С., Миронова Т.Алексеевна, Бышок К.А., Сапунова Е.В. Роль и особенности рекламы в туризме // Вопросы науки и образования. 2019. №33 (83). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-osobennosti-reklamu-v-turizme> (дата обращения: 01.05.2024)
2. Дементьев Д.А. Разработка SMM-стратегий в индустрии туризма // сила систем. 2018. №2 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-smm-strategiy-v-industrii-turizma> (дата обращения: 01.05.2024)
3. Егорова Н.В. Особенности PR в индустрии туризма // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2012. № Спецвыпуск 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pr-v-industrii-turizma> (дата обращения: 28.04.2024)
4. Момотова О.Н., Долженко И.В. Особенности рекламы в туризме // Kant. 2013. №2 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamu-v-turizme> (дата обращения: 29.04.2024)
5. Официальный сайт компании «Pegas Touristik» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pegas-turistik.ru/> (дата обращения 27.04.2024)

СЕКЦИЯ
«ЭКОНОМИКА»

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ
МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

Агабекян Анаит Кареновна
магистрант,
кафедра мировой экономики,
Санкт-Петербургский
государственный университет,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: agabekyan99@bk.ru

CONTEMPORARY TENDENCIES IN THE DEVELOPMENT
OF INTERNATIONAL TRADE

Anait Agabekian
Master's student,
Department of World Economy,
Saint Petersburg State University,
Russia, Saint Petersburg

АННОТАЦИЯ

Данная статья рассматривает современные тенденции и вызовы в мировой торговле, а также их влияние на экономику и международные отношения. Изучается рост электронной коммерции, изменение глобальных цепочек поставок, цифровизация и другие факторы, которые оказывают существенное воздействие на структуру и динамику международной торговли. Особое внимание уделяется развитию интеграционных объединений, таких как Евразийский экономический союз, и их влиянию на торговые отношения и устранение торговых барьеров. Статья подчеркивает необходимость адаптации бизнеса и правительств к изменяющимся условиям для эффективного функционирования в новой экономической среде. В целом, статья призывает к учету текущих тенденций, прогнозированию возможных рисков и активному содействию сотрудничеству между

странами и интеграционными объединениями для успешного развития мировой торговли.

ABSTRACT

This article examines current trends and challenges in global trade and their impact on the economy and international relations. It examines the growth of e-commerce, changing global supply chains, digitalisation and other factors that have a significant impact on the structure and dynamics of international trade. Particular attention is paid to the development of integration alliances, such as the Eurasian Economic Union, and their impact on trade relations and the removal of trade barriers. The article emphasises the need for businesses and governments to adapt to changing conditions in order to function effectively in the new economic environment. Overall, the article calls for taking into account current trends, anticipating possible risks and actively promoting cooperation between countries and integration alliances for the successful development of world trade.

Ключевые слова: Евразийский экономический союз, международная торговля, тенденции, электронная коммерция, протекционистские меры.

Keywords: Eurasian Economic Union, international trade, trends, e-commerce, protectionist measures.

В современных условиях активно проявляется тенденция к фрагментации и регионализации мировой торговли. Полностью перестраивается картина международных экономических отношений, меняются геоэкономические стратегии ведущих государств. Все это сопровождается беспрецедентной санкционной политикой западных стран в отношении России, активной недружественной политикой и прогрессирующей фрагментацией. На мировой арене все более заметными становятся новые игроки в виде расширяющихся и укрепляющих интеграционных объединений, которые фрагментируют не только отношения на мировой арене, но и всю составляющую глобальной экономической деятельности [3].

Международная торговля – это процесс обмена товарами, услугами и капиталом между разными странами. Она является важной частью мировой экономики, поскольку позволяет странам обмениваться товарами и услугами, которые они не производят или не могут производить сами. Международная торговля способствует экономическому росту, увеличению производства, снижению цен и повышению благосостояния потребителей. Она также помогает интегрировать мировые экономики и укреплять международные отношения.

Для того чтобы проанализировать будущие тенденции развития мировой экономики, необходимо обозначить текущие тенденции в мировой торговле, которые играют ключевую роль. Так, понимание того, куда движутся ведущие экономики мира с точки зрения тенденций развития международной торговли, помогает четко определить потенциальные риски для импорта и экспорта. Кроме того, оценка тенденций мировой торговли оказывает влияние на формирование и модификацию торговой политики стран, в том числе в области либерализации торговли, снижения или устранения торговых барьеров, а также формирования новых и корректировки существующих торговых соглашений. Важными аспектами также являются технологические и инновационные изменения. В свою очередь, выявление существующих тенденций в экономике существенно поможет в изучении влияния современных технологий и цифровизации на развитие международной торговли.

Таким образом, выявление и анализ тенденций мировой торговли играет важнейшую роль в формировании политических решений, а также в повышении экономической эффективности и глобальной стабильности.

В современной нестабильной геополитической и геоэкономической обстановке в мировой экономике сложился ряд тенденций. Например, энергетический кризис в Европе, который может привести к рецессии, периодические блокировки в Китае, подрывающие мировую экономику, изменение климата и глобальная экологическая проблема, угрожающая как национальной, так и мировой экономике, а также проблема нехватки рабочей силы, активная автоматизация и цифровизация и так далее [2].

Особое внимание следует уделить одной из наиболее приоритетных тенденций в мировой торговле – росту электронной коммерции, ее влиянию на торговлю и дистрибуцию. Рост электронной коммерции оказывает огромное влияние на структуру международной торговли. С развитием интернет-технологий и увеличением числа онлайн-покупок потребитель и компании получили возможность безграничной торговли через интернет [5]. Электронная коммерция позволяет компаниям и потребителям свободно обмениваться товарами и услугами без границ, что значительно упрощает торговлю для международных партнеров. Она также способствует росту международной торговли, поскольку онлайн-торговля открывает для компаний новые рынки и возможности. Кроме того, электронная коммерция снижает транзакционные издержки и повышает эффективность торговых операций, делая международную торговлю более доступной для предприятий любого размера. Таким образом, рост электронной коммерции повлиял на структуру международной торговли, сделав ее более глобальной, доступной и эффективной для всех участников.

Следующая важная тенденция – изменение глобальных цепочек поставок. Начиная с 2022 года и в 2023 году мир столкнулся с рядом факторов, которые повлияли на цепочки поставок и торговлю. Например, пандемия COVID-19 продолжает создавать нестабильность в глобальных цепочках поставок из-за перебоев в производстве, транспортировке и торговле [1]. Другим важным фактором является увеличение протекционистских мер, вводимых различными странами, что приводит к изменениям в торговых отношениях и цепочках поставок. Такие действия могут привести к сокращению международной торговли и изменению маршрутов поставок товаров и услуг. Расширение использования цифровых технологий, таких как интернет-торговля, также оказывает влияние на глобальные цепочки поставок и международную торговлю. Это создает новые возможности для бизнеса, но также вызывает изменения в традиционных схемах поставок и торговли. Кроме того, изменения климатических условий и экологических проблем также могут повлиять на глобальные цепочки поставок и международную торговлю, поскольку развитие "зеленых" технологий и устойчивых практик

становится все более важным для мировой экономики [4]. В целом изменения в глобальных цепочках поставок оказывают значительное влияние на динамику международной торговли, требуя от бизнеса и правительств разработки новых стратегий и подходов к торговле и поставкам, чтобы эффективно адаптироваться к новым условиям.

Что касается конкретно России и Евразийского экономического союза, то дальнейшее развитие этого интеграционного объединения предполагается по следующим направлениям. Во-первых, прослеживается активное увеличение товарооборота внутри ЕАЭС, а также между Союзом и третьими странами-партнерами. Во-вторых, одним из приоритетных направлений развития Союза является таможенное регулирование и администрирование. Кроме того, в 2023 году на Евразийском экономическом форуме были отмечены особенности развития различных направлений ЕАЭС. Так, главы государств-членов отметили обеспечение энергетической и продовольственной безопасности, развитие предпринимательства в новых геополитических и геоэкономических условиях. Кроме того, одной из тенденций развития Союза является функционирование Единой системы технического регулирования Союза, а также устранение барьеров в торговле. Важной тенденцией является перспектива дальнейшего взаимодействия с другими интеграционными объединениями, такими как ШОС и БРИКС, сотрудничество в валютно-финансовой сфере, увеличение и модернизация расчетов во взаимной торговле. Следующим направлением, в развитии которого активно участвуют государства-члены Союза, является цифровая повестка дня. Систематизация персональных данных на пространстве ЕАЭС, импортонезависимость стран интеграционного объединения, совершенствование и активное развитие электронной коммерции и так далее. Кроме того, особое внимание в повестке дня стран-участниц союза уделяется таможенному сотрудничеству и регулированию.

В заключении следует подчеркнуть, что рост электронной коммерции, изменение глобальных цепочек поставок, цифровизация и другие факторы оказывают существенное влияние на структуру и динамику международной торговли.

Важно отметить, что развитие интеграционных объединений, таких как Евразийский экономический союз, играет значительную роль в содействии торговым отношениям и устранении барьеров. Таким образом, для успешного развития мировой торговли необходимо учитывать текущие тенденции, прогнозировать возможные риски и активно содействовать сотрудничеству между странами и интеграционными объединениями.

Список литературы:

1. Недавние изменения в глобальных цепочках поставок // Eurasian research institute. – [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.eurasian-research.org/publication/recent-developments-in-the-global-supply-chains/?lang=ru> (дата обращения 11.04.2024)
2. Топ 10 экономических трендов // EXPLODING TOPICS. – [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://explodingtopics.com/blog/economic-trends> (дата обращения 15.04.2024)
3. Digital Trade for Development IMF, OECD, UNCTAD, WTO AND The World Bank. // UNCTAD. – [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://unctad.org/publication/digital-trade-development> (дата обращения 15.04.2024) 3
4. Global Value Chain Development Report 2023 // WTO. – [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/gvc_dev_rep23_e.htm (дата обращения 15.04.2024)
5. Mitchell A.D., Chin E. The WTO Joint Statement Initiative on E-commerce: navigating digital trade rules in a fragmented world // JOURNAL OF WORLD TRADE. – [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://doi.org/10.54648/trad2023041> (дата обращения 13.04.2024)

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ И ИХ ОПТИМИЗАЦИИ

Асканов Михаил Карпович

магистрант,

*Донской государственной
технической университет,*

РФ, г. Ростов-на-Дону

E-mail: askanovmisha1@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются основные инструменты привлечения финансовых ресурсов компаний и обеспечения их сбалансированности. Представлен обзор основных источников финансирования, методов оптимизации финансовых ресурсов. Выделены основные теоретические подходы к обоснованию структуры капитала компаний.

ABSTRACT

The article discusses the main tools for attracting financial resources of companies and ensuring their balance. An overview of the main sources of financing and methods of optimizing financial resources is presented. The main theoretical approaches to substantiating the capital structure of companies are highlighted.

Ключевые слова: источники финансирования, финансовые ресурсы, оптимизация финансовых ресурсов, теории структуры капитала.

Keywords: sources of financing, financial resources, optimization of financial resources, theories of capital structure.

Управление структурой финансовых ресурсов организации предусматривает решения основной задачи управления ресурсами – определения инструментов привлечения и их оптимизации. Выбор инструментов формирования долгосрочных финансовых ресурсов в условиях их ограниченности является первичной задачей. При этом, сложившаяся в отечественной экономике и финансовой сфере ситуация, ограничивает инструментарий привлечения капитала.

Теоретически, в качестве инструментов привлечения долгосрочных ресурсов финансирования организации, могут выступать следующие [1]:

- эмиссия долевых ценных бумаг (акций) для увеличения уставного капитала организации;
- эмиссия долговых ценных бумаг (облигаций) для привлечения долгового финансирования;
- банковское долгосрочное кредитование;
- проектное финансирование, организуемое как с помощью банковских, так и рыночных инструментов финансирования.

Однако на практике требуется выбрать один или два основных источника финансирования, на которые необходимо делать упор в перспективе. Этого требует необходимость оптимизации источников финансирования. Оптимальная структура финансовых ресурсов должна формироваться с учётом всех факторов, оказывающих влияние на выбор источников финансирования. Целью выбора конкретных инструментов и оптимизации структуры финансовых ресурсов является выбор такого соотношения собственного и заёмного финансирования, при котором достигается баланс между показателями рентабельности и финансовой устойчивости организации.

Стремление повысить рентабельность любой ценой может привести к проблемам с ликвидностью и платежеспособностью, что чревато банкротством компании. Абсолютная финансовая устойчивость же выступает угрозой низкой рентабельности и потери конкурентоспособности.

Оптимизация долгосрочных финансовых ресурсов организации проводится в три этапа, которые реализуются в определённой последовательности. Нарушение последовательности реализации процесса оптимизации может привести к получению неверных данных и формированию неэффективной структуры источников финансирования.

Первый этап предусматривает проведение анализа финансовых ресурсов организации с точки зрения тенденций динамики их объёма и структуры, влияния на финансовые результаты компании.

Второй этап заключается в оценке основных факторов, связанных с формированием структуры финансовых ресурсов.

Третий, завершающий, этап состоит в установлении оптимальных для исследуемой организации инструментов финансирования и их обоснованию.

На первом этапе реализуются следующие процессы, связанные с анализом динамики и структуры капитала, расчетом эффективности использования финансовых ресурсов [1]:

На втором этапе оцениваются следующие факторы, связанные с формированием структуры финансовых ресурсов:

- отраслевые и индивидуальные особенности деятельности организации, которые оказывают влияние на структуру и качество её активов и пассивов;
- уровень расположения организации на шкале жизненного цикла, от которого зависит уровень привлечения заёмного капитала;
- состояние рынка товарной продукции организации, которая должна учитываться при формировании структуры капитала: при высоком спросе на продукцию допустимо увеличение доли заёмного финансирования и, наоборот;
- состояние рынка ссудных капиталов: увеличение цены привлечения капитала может привести к отрицательному эффекту финансового рычага;
- уровень рентабельности основной деятельности организации, который определяет возможность использования заёмных источников финансирования без ущерба для конечного финансового результата;
- показатель операционного рычага (превышение темпов роста прибыли от продаж над темпами роста выручки от продаж), который необходимо согласовать с финансовым рычагом;
- наличие или отсутствие кредитного рейтинга у организации, который показывает отношение к ней потенциальных кредиторов и инвесторов;
- уровень корпоративного налогообложения, который может быть использован для увеличения рентабельности организации за счёт использования эффекта «налогового щита».

На третьем этапе реализуется непосредственный выбор инструментов финансирования и их оптимальных пропорций. Несмотря на небольшой круг инструментов и наличие подробных алгоритмов их выбора, этот этап наиболее часто прибегает к методам сценарного анализа. При этом используются разные методические подходы, основанные на применении математических методов в экономике. Для оптимизации структуры финансовых ресурсов рекомендуется критерий Байеса, который ориентирован на подбор варианта с минимальным уровнем среднего риска [2]. В современных условиях такие расчёты проводятся с использованием прикладных программных продуктов или путём моделирования в пакете MS Excel.

Базовым принимается нейтральный сценарий. При расчете оптимальной структуры потери из-за возможной реализации рисков рассматриваются как «плата за учёт фактора неопределенности при оптимизации структуры капитала» [3]. В этом и других контекстах оптимизации структуры источников финансирования представлены множество прикладных исследований, результаты которых представляют интерес. Часто исследователи приходят к выводу о том, что выбор инструментов долгосрочного финансирования организаций происходит по постулатам теории иерархии, т.е. финансовые менеджеры выбирают инструменты по степени их доступности [4].

Список литературы:

1. Карпенко С.С. Особенности формирования финансовых ресурсов на примере организаций жилищного строительства Юга России / Т.С. Лисицкая, О.С. Гасанов, С.С. Карпенко // Финансовая экономика. – 2019. № 11. – С. 100-110.
2. Горелик, А.Л. Методы распознавания. Учеб. пособие для вузов. / А.Л. Горелик, В.А. Скрипкин. : М., «Высш. школа», 1977. – 222 с.
3. Гулюгина, Т.И. Теоретико-игровая модель оптимизации структуры капитала компании / Т.И. Гулюгина // Вопросы экономики и права. – 2012. – №4. – С. 100-104.
4. Ивашковская, И.В. Действуют ли классические концепции выбора структуры капитала на развивающихся рынках? Эмпирический анализ компаний Восточной и Центральной Европы / И.В. Ивашковская, П.В. Макаров // Корпоративные финансы. – 2010. – №. 3 (15). – С. 47-62.

НЕГАТИВНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭКОНОМИКУ

Бикмаева Ангелина Рафаэлевна

*студент, Институт наук о Земле,
Оренбургский государственный университет,
РФ г. Оренбург
E-mail: bikmaeva_04@mail.ru*

Тишина Елена Викторовна

*студент, Институт наук о Земле,
Оренбургский государственный университет,
РФ г. Оренбург*

Гирина Анна Николаевна

*научный руководитель, канд. экон. наук,
Оренбургский государственный университет,
РФ г. Оренбург*

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассмотрены негативные последствия чрезвычайных ситуаций. Рассматривается величина ущерба, нанесенного некоторыми катастрофами, а также классификация чрезвычайных ситуаций.

Ключевые слова: чрезвычайные ситуации, ущерб, катастрофы, экономика, последствия, классификация.

В настоящее время экономика многих стран очень сильно страдает. Это связано с тем, что растет угроза в природной и технологических сферах. Очень трудно становится их прогнозировать. Из-за этого они наносят огромный ущерб на окружающую среду, поэтому государствам приходится тратить огромное количество денег для того, чтобы восстановить это все. И это дается не легко. Признаки их зарождения в большинстве случаев остаются недоступными для систем наблюдения и управления.

Существует два уровня, в пределах которых происходит влияние на экономику государств. Первый-это макроэкономический. На данном уровне влияют ситуации природного, социального и биологического вида. Они вызывают

серьезные потери в производстве, торговле и инвестициях, и требуют значительные усилия для ее восстановления. Второй-это микроуровень. Здесь может меняться финансовая ситуация многих компаний, может снизиться потребительский спрос, изменяется прибыль компаний и доходы работников.

Чрезвычайные ситуации всегда были препятствием в экономике того или иного государства. Для устранения их последствий привлекается больше сил и средств в виде: финансовой поддержки государства, восстановления инфраструктуры, международная помощь и т.д. Потери в экономике от неблагоприятных последствий чрезвычайных ситуаций являются одним из важнейших показателей в системе экономического анализа. Расчет финансовых потерь в чрезвычайной ситуации является одним из факторов планирования бюджета на год. [4]

Таблица 1.

Величина ущерба, нанесенного некоторыми катастрофами

Место	Год	Вид катастрофы	Ущерб
Россия	2019	Наводнение	7,3 млрд руб.
США	2020	Ураган «Салли»	35млн долл.
Америка	2021	Землетрясение	1,12 млрд долл.
Россия	2022	Пожар	20-30млрд руб.

Наводнение в Иркутской области

В 2019 году в Иркутской области в результате сильных проливных дождей произошло наводнение, которое привело к разливу рек и серьезному повреждению домов. Также были человеческие жертвы.

В результате урожайность сократилась на большой процент, что в свою очередь привело к большим убыткам. Огромные повреждения понесла инфраструктура региона, включая дороги и мосты. Также была повреждена инфраструктура для туристов. [2]

Ураган «Салли»

Ураган Салли 2 категории, который обрушился на берег недалеко от Галф-Шорс 16 сентября 2020г. Вызвал сильные ветра, проливные дожди, большие наводнения на берегах Мексиканского залива. Общая сумма ущерба оценивается минимум в 7,3 млрд долларов, хотя внетропические остатки Салли привели к ущербу в 10 миллионов долларов, подтверждено девять смертей. Все 9 смертельных случаев были в США, и на сегодняшний день один человек считается пропавшим без вести.

Землетрясение на Гаити

К землетрясению, вероятно, привёл левосторонний сдвиг разлома Энрикуль-Плантейн-Гарден. Сдвиги этого разлома были также причинами землетрясений в 1751, 1770 и 2010 годах.

Это привело к экономическим потрясениям. Это вызвало рост безработицы, спад экономической активности, разрушились сельское хозяйство и туризм.

Пожар ОБИ

Сгоревший гипермаркет ОБИ входит в состав большого торгового центра «Мега». Пожар начался рано утром 9 декабря. В здании обрушилась кровля, прогремели несколько взрывов – горели огнеопасные материалы. Огонь распространился на площади около 18 000 кв. м., локализовать пожар смогли на площади 7000 кв. м. Пожарным удалось не допустить распространения огня на другие помещения «Меги»

В результате магазин понес значительные потери. Многие потеряли рабочие места, потеря доходов для поставщиков. [5]

Таблица 2.

Классификация чрезвычайных ситуаций

Подразделение ЧС	Количество пострадавших	Размер материального ущерба	Зона распространения поражающих факторов ЧС
ЧС локального характера	Не более 10 человек	Не более 100 000 рублей	Не выходит за пределы территории объекта
ЧС муниципального характера	Не более 50 человек	Не более 5 000 000 рублей	Не выходит за пределы территории одного поселения или внутригородской территории города федерального значения
ЧС межмуниципального характера	Не более 50 человек	Не более 5 000 000 рублей	Затрагивает территорию двух и более поселений, внутригородских территорий города федерального значения или межселенную территорию
ЧС регионального характера	Свыше 50 человек, но не более 500 человек	Свыше 5 000 000 рублей, но не более 500 000 000 рублей	Не выходит за пределы территории одного субъекта Российской Федерации
ЧС межрегионального характера	Свыше 50 человек, но не более 500 человек	Свыше 5 000 000 рублей, но не более 500 000 000 рублей	Затрагивает территорию двух и более субъектов Российской Федерации
ЧС федерального характера	Свыше 500 человек	Свыше 500 000 000 рублей	-

Экономическая нестабильность, инфляция и путаница пространственных и временных границ при стихийных бедствиях, таких как стихийные бедствия, привели к закрытию многих станций мониторинга и контрольных лабораторий, что вызывает серьезную обеспокоенность и снижает эффективность управления. Что касается крупномасштабных бедствий, которые редки, их трудно или невозможно предсказать, это можно увидеть на более мелких территориях для скорейшей разработки эффективных программ и мер по уменьшению ущерба.

Следовательно, основной акцент в совершенствовании систем предупреждения и реагирования на чрезвычайные ситуации делается на создании новых систем технического мониторинга и систем лабораторного контроля на каждом из основных производств при проведении научно-исследовательских работ, направленных на изучение и прогнозирование природных и других катастроф за государственный счет, проведение обучения и переподготовки сотрудников. Готовность жителей к работе в чрезвычайных ситуациях и подготовка высококвалифицированных специалистов и управленцев, способных обучать жителей, принимать правильные решения в критических ситуациях и руководить спасательными и другими экстренными операциями. [1]

Список литературы:

1. Волгин Н.А., Зимин А.С. Негативы последствий чрезвычайных ситуаций в экономике // Современная наука. 2016. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/negativy-posledstviy-chrezvychaynyh-situatsiy-v-ekonomike>
2. Кружкова Ольга Владимировна, Кузнецова Екатерина Сергеевна ВЛИЯНИЕ ПОСЛЕДСТВИЙ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ НА ЭКОНОМИКУ РЕГИОНА РОССИИ // Пожары и ЧС. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-posledstviy-chrezvychaynyh-situatsiy-na-ekonomiku-regiona-rossii>
3. <https://tass.ru/proisshestviya/18508257/amp>
4. <https://www.forbes.ru/society/482262-krupnyj-pozar-v-gipermarkete-mega-himki>

ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКИ БАНКА РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Долбня Денис Александрович

*магистрант,
кафедра «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»,
Донской государственной технической университет,
РФ, г. Ростов-на-Дону
E-mail: denkanov@mail.ru*

MONETARY POLICY OF THE BANK OF RUSSIA IN MODERN CONDITIONS

Denis Dolbnya

*Master's student,
Department of Accounting, Analysis and Audit,
Don State Technical University,
Russia, Rostov on Don*

АННОТАЦИЯ

В статье проводится анализ эффективности денежно-кредитной политики Банка России. Денежно-кредитная политика в России носит жесткий характер даже в те периоды, когда наблюдалось снижение темпов роста цен. Это происходит из-за того, что в качестве основного инструмента стабилизации инфляции используется процентная политика, основанная на подходе таргетирования инфляции. При этом политика валютного курса сводится к формированию свободно плавающего курса, что при текущих внешних шоках не представляется возможным. В сложившихся условиях требуется продолжение мер валютного контроля и установление новых ориентиров, таких как экономический рост и стабильность валютного курса.

ABSTRACT

The article analyzes the effectiveness of the monetary policy of the Bank of Russia. Monetary policy in Russia is strict even in those periods when there was a decrease in the rate of price growth. This is due to the fact that an interest rate policy based on an inflation targeting approach is used as the main instrument for stabilizing inflation. At the same time, the policy of the exchange rate is reduced to the formation of a freely

floating exchange rate, which is not possible with the current external shocks. In the current circumstances, it is necessary to continue currency control measures and establish new benchmarks, such as economic growth and exchange rate stability.

Ключевые слова: инфляционное таргетирование, индекс потребительских цен, валютный курс, денежно-кредитная политика, Банк России.

Keywords: inflation targeting, consumer price index, exchange rate, monetary policy, Bank of Russia.

Денежно-кредитная политика Банка России в настоящее время определяется подходом, который именуется «таргетирование инфляции». Данный подход подразумевает, что единственной целью денежно-кредитной политики регулятора становится снижение темпов инфляции [1]. Следует отметить, что снижение темпов инфляции и стабильности национальной валюты заявлялись целями Банка России в законе о Центральном банке РФ, принятом в далеком 1990 году. То есть, переход к таргетированию инфляции с конца 2014 года ознаменовал только тот факт, что регулятор принял одну из этих целей «к сведению». Однако содержательным моментом в этой цели является не просто снижение инфляции, а отказ от широкого инструментария денежно-кредитной политики в пользу единственного из них – процентных ставок. Другим элементом подхода стал полный отказ (как минимум, заявление) от регулирования валютного курса. Сегодня можно увидеть, что результаты этой политики неоднозначны. Достижение ИПЦ уровней, которые оказались близкими к целевому ориентиру регулятора (4%) в период пандемии, происходило за счет сжатия спроса по причинам, далеким от процентных ставок [2]. Это подтверждается тезисом, что «ценовая устойчивость должна привести к снижению инфляционных ожиданий» [3]. По данным Банка России инфляционные ожидания населения оставались высокими в период низкой инфляции и низких ставок (2020-2021 гг.).

В целях усиления доверия к проводимой денежно-кредитной политике, Банк России продолжает придерживаться выбранной позиции. Здесь он

опирается на постулаты, в соответствии с которыми успешность реализации политики инфляционного таргетирования имеет связь с реальной независимостью Центрального банка [4]. Есть все основания считать, что, несмотря на все риски и изменения финансового ландшафта в России, фактически денежно-кредитная политика Банка России с 2015 года не претерпела значительных изменений, – она остается жесткой и достаточно независимой. Однако, ни существенного снижения инфляции, ни инфляционных ожиданий за все эти годы не произошло.

В этих условиях следует признать, что трансмиссионный механизм процентной политики работает недостаточно эффективно. Это приводит к обратной реакции на повышение регулятором процентных ставок – предприниматели и население ожидают последующего роста цен, т.е. растут инфляционные ожидания, а вторым этапом и сами цены [3, 4]. Интуитивно понятно, что между динамикой наблюдаемой и ожидаемой инфляции имеется зависимость. Причинно-следственная связь здесь такова: инфляционные ожидания населения и предприятий имеют влияние на фактические показатели динамики цен. Чем выше инфляционные ожидания населения, тем высока склонность домохозяйств к потреблению, что увеличивает спрос на товары и услуги. Одновременно с этим, предприниматели, оценив повышенный спрос, увеличивают цены на свою продукцию, поддерживая негативный тренд [3].

Процентный канал имеет больше шансов на эффективную работу в развитых экономиках [5]. Но даже в таких экономических системах он не имеет того успеха, на который рассчитывают идеологи современного монетаризма. Это происходит из-за наличия немонетарных факторов инфляции, таких как внешние шоки, которые реализуются через валютный курс и динамику международных цен [5]. Для России это особенно актуально: внутренние цены у нас постоянно испытывают давление из-за падения валютного курса [2]. В соответствии с выводами ряда авторов, таргетирование инфляции при высоком уровне потребления импортных товаров формирует процикличность инфляции. Когда единственным инструментом ценовой стабильности выбрана ключевая ставка, «при обесценении рубля Центральный банк вынужден прибегать к её повышению в

тот период, когда мировые цены на энергоресурсы и прочие сырьевые товары падают, а отечественные производители нуждаются в поддержке» [3].

Часто подходы и модели, оценивающие эффективность инфляционного таргетирования, противоречивы. Следовательно, необходимо пересмотреть взгляды на инфляционное таргетирование: оно не может выступать единственным целинструментом денежных властей [3, 6]. Следует обратиться к динамике валютного курса, как значительного фактора не только инфляции, но и экономического роста. Полная свобода в формировании обменного курса реализуется в развитых и развивающихся экономиках по-разному: она дестабилизирует развивающиеся рынки и ускоряет экономический рост на развитых рынках. Влияние волатильности обменного курса негативно влияет на общее экономическое развитие и прямые иностранные инвестиции в странах Центральной и Восточной Европы [3].

Имеются исследования, которые оценивают эффективность режима обменного курса валюты от культурных особенностей стран. Выбор режима формирования курса национальной валюты не является универсальным решением для всех стран и культур. Отмечается, что «если режим обменного курса страны соответствует её национальной бизнес-культуре, экономические агенты смогут лучше принять и адаптироваться к нему, что приведет к повышению социального благосостояния» [3].

За последние 10 лет (2014-2023 гг.) потребительские цены в России выросли в 2 раза (накопленный рост составляет 103%), за тот же период обесценение рубля составляет в 3 раза (с 30 до 90 рублей за доллар США). Следовательно, каждый условный покупатель стал переплачивать в рублях за импортные товары в полтора раза больше, чем за отечественные. Для бизнеса, в дополнение к санкционным ограничениям, это аналогично усложняет модернизацию производства за счет зарубежных технологий.

Таким образом, в сложившихся условиях Банку России необходимо обратиться к таргетированию валютного курса и номинального ВВП. Эта рекомендация возникла после кризиса 2008-2009 годов в странах с развитой экономикой. Но развивающиеся страны ещё лучше подходят для такой модели в свете

больших внешнеторговых шоков, защищая от потери реального ВВП. Экономический рост сам по себе может стать фактором снижения инфляции, стабильности валютного курса и колебаний производства.

Список литературы:

1. Глазьев, С.Ю. О таргетировании инфляции // Вопросы экономики. – 2015. – № 9. – С. 124-135. – EDN: UIKPLF.
2. ГАСАНОВ, О.С. ИНФЛЯЦИЯ И ВАЛЮТНЫЙ КУРС В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ // ПЕРВЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ. – 2023. – № 10 (340). – С. 148-155. – EDN: XPCPCI.
3. Gasanov, O. Five Years of Inflation Targeting Without Economic Growth: What Should Be Changed? The Case of Russia // International Journal of Financial Research. – 2021. – Vol. 12. – No. 3. – DOI: 10.5430/ijfr.v12n3p162. – EDN: PZGENW.
4. Горюнов, Е.Л. Денежно-кредитная политика России: стратегия и тактика / Е.Л. Горюнов, С.М. Дробышевский, П.В. Трунин // Вопросы экономики. 2015. – № 4. – С. 53-85. – EDN: TMZEBD.
5. Миронов В.В. Российская девальвация 2014-2015: падение в пропасть или окно возможностей? // Вопросы экономики. – 2015. – № 12. – С. 5-31. – EDN: UXMGNZ.
6. Fackler, J.S., & McMillin, W.D. Nominal GDP versus price level targeting: An empirical evaluation // Journal of Economics and Business. – 2020. – Vol. 109, 105890. DOI: 10.1016/j.jeconbus.2019.105890.

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА
И ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

Никитина Елизавета Александровна

*студент,
кафедра экономики, управления и финансового права,
Приамурский государственный университет
им. Шолом-Алейхема,
РФ, г. Биробиджан
E-mail: liza.yarulina@gmail.com*

**THEORETICAL ASPECTS OF THE STRATEGY FOR IMPROVING
THE ECONOMIC SECURITY OF THE REGION
AND ITS EFFECTIVENESS**

Elizaveta Nikitina

*Student,
Department of Economics,
Management and Financial Law,
Sholom-Aleichem Priamursky State University,
Russia, Birobidzhan*

АННОТАЦИЯ

Целью исследования является рассмотрение теоретических аспектов стратегии повышения экономической безопасности региона и ее эффективности. Были использованы такие методы исследования, как анализ научной литературы, методы системного анализа, табличный метод. В результате проведенного исследования было выявлено, что учеными изучено обширное количество аспектов экономической безопасности.

ABSTRACT

The purpose of the study is to consider the theoretical aspects of the strategy for improving the economic security of the region and its effectiveness. Research methods such as the analysis of scientific literature, methods of system analysis, and the tabular method were used. As a result of the conducted research, it was revealed that scientists have studied an extensive number of aspects of economic security.

Ключевые слова: экономическая безопасность, регион, оценка конкурентоспособность, экономика.

Keywords: economic security, region, competitiveness assessment, economy.

Вопросам экономической безопасности посвящено много исследований, публикаций, монографий и других научных работ.

Экономическую безопасность регионов рассматривают:

- 1) локально, с позиций влияния законодательных, экологических, ресурсных, социально-экономических и других аспектов;
- 2) системно, как комплекс факторов, влияющих на экономическую безопасность региона в целом.

Анализ существующих дефиниций «экономическая безопасность региона» с системной позиции показал существенное расхождение во взглядах ученых и исследователей в определении данного термина.

Так, В.П. Быков, О.А. Дембовская, Е.М. Лебедько считают, что экономическая безопасность региона «представляет собой совокупность условий и факторов, характеризующихся текущей экономической ситуацией, стабильностью, устойчивостью и постепенным развитием; а также комплекс мер, направленных на устойчивое развитие и оздоровление экономики региона, который должен включать механизм противодействия внешним и внутренним угрозам» [1, с. 62].

В.В. Ворожихин, И.Г. Тютюнник понимают под экономической безопасностью региона «совокупность условий и факторов, обеспечивающих независимость экономики, ее стабильность и устойчивость, способность к постоянному обновлению и самосовершенствованию» [2, с. 136].

Н.М. Калинина утверждает, что «экономическая безопасность региона – это адекватная система мер, обеспечивающих защищенность того или иного региона в экономической сфере, предохраняющая его от несанкционированного деструктивного воздействия (действия угроз) и позволяющая осуществлять внутреннее и внешнее воспроизводство экономики данного региона» [4, с. 18].

Таким образом большинство современных авторов дают аналогичное определение «экономической безопасности региона», представляя рассматриваемое понятие как «комплекс мер» или «совокупность условий и факторов».

Иного мнения придерживается ряд авторов, таких как Г.В. Гутман, Ю.Н. Лапыгин и А.И. Прилепский и другие, которые указали, что безопасность – это определенное состояние экономики и не может быть «сочетанием условий и факторов». Они понимают экономическую безопасность как социально-экономическую категорию, которая, по-видимому, представляет собой систему взаимоотношений, прямо и непосредственным образом связанных с обеспечением нормального функционирования народнохозяйственного комплекса и его конкретных сфер. С одной стороны, она формирует качественные и количественные цели состояния экономической системы на определенный период времени. С другой стороны, она накладывает ограничения на использование методов реализации экономической политики, которые снижают уровень экономической безопасности и порождают негативные явления в экономической, политической, социальной или военной сфере [3, с. 42].

По мнению В.В. Карпова и А.А. Кораблевой, экономическая безопасность также не может быть «комплексом мер», но является «состоянием экономики региона, обеспечивающим экономическую самостоятельность региона от влияния внешних факторов, и стабильное, устойчивое, непрерывное развитие и рост экономики региона» [5, с. 164].

Таким образом, сегодня нет четкого и скоординированного направления для понимания «экономической безопасности региона». Однако современные объяснения нельзя назвать противоречивыми, поскольку все они рассматривают предмет исследования под разными углами и разными аспектами.

Объектом исследования всех предложенных определений является региональная экономика как интегрированная система, объединяющая большинство сфер жизни в каждом регионе: территорию, ресурсы, промышленность, общество и т.д.

Учитывая, что тема понимается как исследовательский вопрос, определение предлагаемого вопроса понимается как «комплекс мер», «условия и факторы» и «экономические условия». Как упоминалось ранее, все это независимые аспекты большой проблемы.

Роль субъекта также четко не указана. По мнению некоторых авторов, к темам обеспечения экономической безопасности региона относятся административные и законодательные органы власти на федеральном и региональном уровнях, крупные компании, занимающие монопольное положение на рынке, иностранные компании и т.д. [6, с. 32].

Однако здесь также отсутствует взаимосвязь с предметом исследования.

Для того чтобы сформулировать системное определение понятия «региональная экономическая безопасность», необходимо определить структуру этого понятия, факторы, влияющие на безопасность самого региона, и условия, необходимые для обеспечения и поддержания безопасности.

Давайте начнем со структуры понятия экономической безопасности. По мнению многих ученых и исследователей, национальная экономическая безопасность включает в себя:

- характеристики внешних и внутренних экономических угроз, представляющих опасность для основных экономических интересов отдельных лиц, общества и страны;
- выявлять и отслеживать факторы, подрывающие стабильность социально-экономической системы страны в краткосрочной и среднесрочной перспективе (3-5 лет);
- стандарты и параметры для определения национальных интересов в экономической сфере;
- формулировать экономическую политику, институциональные реформы и необходимые механизмы для устранения или смягчения воздействия факторов, подрывающих стабильность национальной экономики;

- система конкретных мер, реализуемых на основе качественных и количественных показателей – макроэкономики, населения, внешней экономики, окружающей среды, технологий и других;

- важнейший элемент стратегии предусматривает меры, которые должны быть приняты в любом секторе экономики, а деятельность в области экономической безопасности является сектором управленческой деятельности [6].

Структура понятия «экономическая безопасность региона» должна предусматривать два взаимосвязанных и последовательных блока: первый блок включает оценку состояния региональной экономической политики:

- мониторинг состояния экономики региона с позиции внешних и внутренних факторов (территориальное расположение, наличие природных ресурсов, транспортное развитие, уровень участия в международных рыночных отношениях, производственная деятельность, развитие предпринимательства и пр.);

- характеристика угроз и возможностей;

- определение критериев и целевых показателей (на основе системы индексов) с учетом влияния возможностей и угроз.

Вторая часть предполагает формулирование всей стратегии регионального развития и стратегических мер экономического развития, направленных на реализацию этой стратегии, а также формулирование системы оценки ее эффективности и создание институтов и механизмов для реализации стратегии обеспечения экономической безопасности каждого региона с помощью этих механизмов.

Следовательно, понимание «экономической безопасности» включает в себя как «экономические условия», так и «совокупность условий и факторов», а также «комплекс мер», направленных на обеспечение и поддержание экономической безопасности региона [6].

Резюмируя все вышеперечисленные ситуации, экономическая безопасность региона – это текущее и будущее состояние экономики региона, которое зависит от уровня ее защищенности от внешних и внутренних угроз, а тема развития региона посредством набора и повышения экономической безопасности региона является текущей и потенциальной состоянием уровня ее экономического

развития. Тогда к субъектам, обеспечивающим экономическую безопасность региона, относятся:

- исполнительные и законодательные органы власти федерального и регионального уровней;
- государственные институты (департаменты, муниципалитеты, ведомства, налоговые и таможенные органы);
- предприятия, учреждения и организации как государственного, так и частного сектора экономики;
- граждане и их объединения.

По мнению большинства современных ученых, факторы, влияющие на экономическую безопасность региона, можно разделить на внутренние и внешние. Некоторые авторы понимают факторы угрозы экономическому развитию региона. На наш взгляд, неверно рассматривать только угрозы (сдерживание), и необходимо учитывать влияние возможностей (движущих сил) на укрепление безопасности региона.

Н.В. Шубина отмечает, что в зависимости от направления своего влияния, одни и те же факторы могут выступать в качестве угроз, а могут использоваться в качестве возможностей. При этом влияние угроз и возможностей внутренних факторов могут усиливаться или ослабляться под влиянием внешних факторов в той же сфере, или смежной с ней [6].

Исследователи определили условия, необходимые для обеспечения и укрепления экономической безопасности региона:

1) В регионе отсутствует потенциал управления в области регионального экономического развития. Сегодня регион установил цели и ориентиры экономического развития, и это должно быть наоборот – регион должен определить направление экономического развития, основываясь на развитии региональной экономики.

А.В. Савченко определяет потенциальное управление как скрытое, целенаправленное воздействие, изменяющее эффективность социально-экономической системы в интересах потенциальных субъектов управления.

В настоящее время большинство регионов пытаются адаптироваться к целям и результатам, поставленным страной. В то же время они не только не проявляют инициативу, но и подавляют ее всеми возможными способами, не используя скрытые возможности и потенциал региона.

Государство должно предоставить возможность регионам самим формировать систему целеполагания и результативности своего развития, используя «экономические бонусы» в качестве мотивов и стимулов.

2) Способность экономики региона быстро восстанавливаться после кризиса и других неблагоприятных событий.

Для этого экономический региональный план должен иметь не одну стратегию с тремя сценариями развития, а три стратегии, позволяющие в различных условиях использовать по-разному резервные возможности региона [11].

3) Потенциал экономики региона к экспансионному и инновационному развитию своих возможностей.

Одним из показателей экономической безопасности региона является пассивность и консервативность экономической политики. Система распределения «экономических бонусов» должна учитывать уровень экспансии возможностей в разработке долгосрочного плана развития региона.

4) Конкурентоспособность экономики региона.

Конкурентоспособность экономики региона является как предпосылкой, так и результатом двух последних условий. Поскольку наличие условий и возможностей не всегда означает их эффективное использование, конкурентоспособность зависит от того, могут ли возможности развития региона быть максимизированы, и в соответствии с текущей ситуацией в регионе, сможет ли он противостоять угрозам и достичь наивысшего уровня показателей экономического развития.

В то же время следует помнить, что состояние экономической безопасности сильно варьируется, поэтому необходимо не только постоянно отслеживать текущие показатели, но и постоянно отслеживать наличие и влияние возможностей и угроз.

Следовательно, экономическая безопасность региона обусловлена следующими критериями:

- текущее состояние экономики региона;
- влияние возможностей и угроз;
- имеющийся потенциал развития экономики (природные ресурсы, промышленные предприятия, предпосылки для развития предпринимательства и пр.);
- способность экономики региона к непрерывному и поступательному развитию, в том числе за счет инновационного развития;
- уровень конкурентоспособности экономики региона.

Таким образом, конкурентоспособность экономики региона является если не основным, то довольно значимым фактором в обеспечении его экономической безопасности.

Список литературы:

1. Быков В.П. Экономическая безопасность регионов и преодоление угроз в современных условиях // Экономика и эффективность организации производства. 2023. № 5. С. 60-63.
2. Ворожихин В.В. Проблемы определения категории «экономическая безопасность» // Экономическая безопасность: проблемы и перспективы: материалы II Международной научно-практической конференции. – Нижний Новгород, 2014. С. 135-140.
3. Гутман Г.В. Экономическая безопасность региона: теория и практика. М.:Наука, 1996. 119 с.
4. Калинина Н.М. Экономическая безопасность региона: сущность, угрозы и меры обеспечения // Сибирский торгово-экономический журнал. 2020. № 10. С. 1-21.
5. Карпов В.В. Экономическая безопасность региона: понятийный аппарат, методология, угрозы // Экономическая безопасность: проблемы и перспективы: материалы II Международной научно-практической конференции. – Нижний Новгород, 2014. С. 163-169.
6. Шубина Н.В. Концептуальные подходы к пониманию экономической безопасности региона: сущность структура, факторы и условия // Вестник УрФУ. Серия «Экономика и управление». 2022. Т. 16. С. 288-307

РАЗВИТИЕ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ДНР

Романюк Юлия Руслановна

студент,

*Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского,*

РФ, г. Донецк

E-mail: romanyuk_yulia@mail.ru

Рославцева Елена Александровна

научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,

*Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского,*

РФ, г. Донецк

E-mail: efremenkol@rambler.ru

DEVELOPMENT OF YOUTH ENTREPRENEURSHIP IN THE DPR

Yulia Romanyuk

Student,

*Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,*

Russia, Donetsk

Elena Roslavitseva

Scientific supervisor,

*Candidate of Economics, Associate Professor,
Donetsk National University of Economics*

*and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Russia, Donetsk*

АННОТАЦИЯ

Статья анализирует влияние молодежного предпринимательства на экономическое развитие, а также проводится анализ его проблем и перспектив развития в Донецкой Народной Республике.

ABSTRACT

This article examines the role of youth entrepreneurship in the development of the economy, as well as analyzes its problems and prospects in the Donetsk People's Republic.

Ключевые слова: предпринимательство, молодежь, риски, перспективы, ДНР.

Keywords: entrepreneurship, youth, risks, prospects, DPR.

Молодежное предпринимательство имеет огромное значение для прогресса экономики и общества. Особенно в условиях Донецкой Народной Республики (ДНР), стимулирование предпринимательской активности среди молодежи может оказаться одним из определяющих факторов, обеспечивающих устойчивый экономический рост, создание новых рабочих мест и улучшение уровня жизни населения. В этой статье мы рассмотрим актуальные проблемы и перспективы развития молодежной предпринимательской деятельности в ДНР.

Молодежь в Донецкой Народной Республике обладает значительным потенциалом для творческого предпринимательства и инноваций, однако сталкивается с рядом препятствий на пути к успешному развитию своих бизнес-проектов.

Целью статьи является анализ проблем, которые сдерживают предпринимательскую активность молодежи и определение факторов стимулирования предпринимательской деятельности среди молодежи в ДНР. Развитие предпринимательского потенциала молодежи в регионе имеет стратегическое значение для обеспечения экономического роста, улучшения социальной сферы и создания благоприятной среды для инноваций и развития бизнеса. [1, с. 95-100]

Формирование и развитие молодежного предпринимательства в Донецкой Народной Республике сталкивается с проблемами, такими как:

1. Ограниченность государственной поддержки: Необходимые программы субсидирования, льгот и грантов для молодых предпринимателей не доступны, что сильно затрудняет начало и развитие их бизнес-проектов.

2. Ограниченный доступ к финансированию: Молодежь в ДНР часто сталкивается с проблемой доступа к финансовым ресурсам. Банки могут быть не заинтересованы в выдаче кредитов молодым предпринимателям из-за высокого риска. Это стесняет перспективы развития бизнес-проектов.

3. Недостаточная информационная поддержка: Молодые предприниматели часто не имеют доступа к достоверной информации о процессе создания и

ведения бизнеса. Отсутствие консультаций, обучающих программ и менторства может привести к ошибкам и неэффективному управлению бизнесом.

4. Нехватка образовательных программ по предпринимательству: В ДНР не хватает качественных образовательных программ, которые бы подготовили молодежь к предпринимательской деятельности. Недостаточное знание о бизнес-процессах, маркетинге, финансах и управлении может стать серьезным препятствием для успешного развития предприятий.

5. Политическая и экономическая нестабильность: Сложная политическая ситуация и экономическая неопределенность в регионе создают дополнительные риски для молодых предпринимателей. В условиях конфликта и экономической изоляции ДНР сталкивается с ограничениями в доступе к ресурсам, рынкам и финансированию, что затрудняет развитие бизнеса. Нестабильность курса валюты, изменения законодательства и другие факторы могут негативно сказаться на бизнес-процессах.

Эти проблемы являются серьезными препятствиями для развития молодежного предпринимательства в Донецкой Народной Республике. [2, с. 594-597]

Рассмотрим, какие есть перспективы стимулирования предпринимательской деятельности среди молодежи в Донецкой Народной Республике (ДНР):

Во-первых, это повышение осведомленности и образования. Ключевым этапом в стимулировании роста молодежного предпринимательства в ДНР является повышение осведомленности молодых людей о возможностях предпринимательской деятельности, а также обеспечение доступа к образованию и тренингам по предпринимательству.

Во-вторых, создание инфраструктуры и поддержки. Необходимо развивать инфраструктуру для молодых предпринимателей, включая бизнес-инкубаторы, акселераторы, коворкинги и другие организации, которые могут предоставить необходимую поддержку и помощь в старте и развитии бизнеса.

В-третьих, финансовая поддержка. Один из ключевых аспектов развития молодежного предпринимательства – это обеспечение доступа к финансированию.

Важно создать механизмы государственной и частной финансовой поддержки для молодых предпринимателей.

В-четвертых, поддержка инноваций и технологий. Стимулирование инноваций и использование современных технологий может способствовать развитию конкурентоспособности молодых предпринимателей в ДНР. Поддержка инновационных проектов и стартапов может стать ключевым фактором успеха.

В-пятых, создание благоприятной бизнес-среды. Необходимо работать над созданием благоприятной бизнес-среды, включая упрощение процедур регистрации бизнеса, снижение административных барьеров и обеспечение прозрачности ведения бизнеса.

В-шестых, развитие партнерств и сетей. Важным аспектом развития молодежного предпринимательства является создание партнерских отношений (предприниматель, которые уже имеют опыт работы), поддержку кураторов, которые могут обеспечить доступ к ресурсам, знаниям, опыту и рынкам.

С учетом данных аспектов, перспективы развития молодежного предпринимательства в ДНР могут быть определены как перспективные при наличии комплексного подхода со стороны государства, общественных организаций и бизнес-сообщества. [3, с. 39-44]

Примерами развития молодежного предпринимательства в ДНР являются "Молодежный бизнес-инкубатор", стартап-акселератор "Innovate Donetsk", форум молодых предпринимателей в Донецкой Народной Республике и другие, которые направлены на поддержку молодых стартаперов и дают возможность презентовать свои идеи.

Несмотря на сложности, связанные с политической и экономической ситуацией в регионе, существуют определенные перспективы и возможности для развития молодежного предпринимательства.

Для продуктивного развития предпринимательской активности среди молодежи в ДНР требуется уделить особое внимание образованию, поддержке инфраструктуры, финансированию, инновациям, созданию благоприятной бизнес-среды и развитию партнерств и сетей. Только комплексный подход,

включающий усилия государства, общественных организаций и бизнес-сообщества, может обеспечить успешное развитие молодежного предпринимательства в регионе.

Создание условий для роста молодежного предпринимательства в ДНР не только способствует экономическому развитию, но также способно повысить социальную стабильность, укрепить доверие к будущему и создать новые возможности для молодых людей. Развитие молодежного предпринимательства в ДНР имеет потенциал стать движущей силой для построения устойчивого и процветающего общества.

Список литературы:

1. Зюзева Ж.В., Шляхина С.Ю. Развитие молодежного предпринимательства в условиях цифровизации // Вестник науки №12 (69) том 1. С. 95 – 100. 2023 г. ISSN 2712-8849 // Электронный ресурс: <https://www.вестник-науки.рф/article/11192> (дата обращения: 15.04.2024 г.)
2. Милославский В.Г. Молодежное предпринимательство как фундамент развития среднего класса в России // Молодой ученый. 2016. № 8 (112). С. 594–597.
3. Симонов С.Г., Грошева Л.И. Молодежное предпринимательство в России: проблемы и перспективы развития // Акад. вестн. 2012. № 2 (20). С. 39–44.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ И РЕГУЛИРОВАНИЯ ОПЛАТЫ ТРУДА

Семёнова Екатерина Николаевна

*студент 3 курса,
кафедра экономики и организации аграрного производства,
факультет экономики и информационных технологий,
Пермский государственный аграрно-технологический
университет имени академика Д.Н. Прянишникова,
РФ, г. Пермь*

E-mail: ekaterinasemenova8412@mail.ru

Мичурина Фрида Захаровна

*научный руководитель, д-р геогр. наук, проф.,
Пермский государственный аграрно-технологический
университет имени академика Д.Н. Прянишникова,
РФ, г. Пермь*

В настоящее время заработная плата представляет собой очень сложное экономическое явление, отражающее взаимодействие многих процессов. Как экономическая группа она может рассматриваться как часть дохода работников, своего рода реализация права собственности на трудовые ресурсы. С точки зрения работодателя, заработная плата – это издержки производства, которые он пытается минимизировать, чтобы увеличить свой доход, но заработная плата рабочих – это оплата их затраченных ресурсов, то есть доход, который они стремятся максимизировать.

Принципы организации заработной платы являются объективными, научно обоснованными нормативными актами, отражающими влияние экономических законов и призванными более полно реализовать задачи заработной платы [2].

В настоящее время организация заработной платы основывается на следующих принципах:

1. Увеличение реальной заработной платы по мере увеличения выпуска продукции и повышения эффективности труда. Этот принцип соотносится с целью функционирования Высшего экономического закона потребностей, согласно которому их более полное удовлетворение возможно только в том случае, если возможности получения большего количества материальных благ и услуг для их

осуществления расширились. Однако эта возможность должна быть связана с результатами производственной деятельности и эффективностью рабочей силы.

2. Обеспечение более быстрого роста производительности труда при темпах роста средней заработной платы. В основе этого принципа лежит максимизация трудового дохода на основе развития и повышения эффективности производства. Нарушение этого принципа приводит к выплатам необеспеченных товаров, денег, инфляции, развитию застойных явлений в экономике страны.

3. Разница в оплате труда в зависимости от процентного соотношения результатов труда работника предприятия, содержания и условий труда, местоположения района, его отраслевой принадлежности. Этот принцип основан на необходимости усиления материальной заинтересованности работников в компетентности их труда и обеспечения высокого качества выпускаемой продукции.

4. Равная оплата за равный труд. В рыночных условиях принцип учета должен быть четким, например, недискриминация при приеме на работу по полу, возрасту, национальности, соблюдение принципа справедливости и распределения внутри компании, что требует адекватной оценки при работе через оплату.

5. Учет влияния рынка труда. На рынке труда представлены разнообразные зарплаты, как государственных, так и частных компаний, а также неорганизованный сектор, где труд не покрывается профсоюзами, а заработная плата полностью определяется администрацией. Рынок труда – это та сфера, в которой, в конечном счете, формируется оценка форм труда.

6. Простота, последовательность и доступность форм и систем компенсации. Этот принцип обеспечивает широкое понимание природы систем оплаты труда. Стимул становится таковым только тогда, когда работник имеет ясную и подробную информацию [3].

В условиях рыночной экономики все воздействующие на размер заработной платы факторы делят на: рыночные и нерыночные. К числу факторов рыночного характера можно отнести:

- Спрос и предложение на трудовом рынке;
- Полезность трудовых ресурсов для организации;

- Показатели эластичности спроса на трудовые ресурсы по стоимости;
- Возможности заменяемости трудовых ресурсов;
- Изменения уровня цен на товары и услуги на потребительском рынке.

К числу факторов нерыночного характера можно отнести:

1. государственное регулирование размера труда;
2. профсоюзное влияние на работодателя (на крупных предприятиях);
3. итоговые результаты компании и индивидуальные трудовые вклады работников [1].

Виды оплаты труда зависят от действующих принципов равной оплаты труда:

- принцип, ответственный за обеспечение компенсации за равную и завершённую работу;
- дифференциация установленных уровней заработной платы;
- процесс повышения фактической заработной платы каждого отдельного работника;
- процесс оплаты в зависимости от качества и количества выполненных работ;
- рост производительности труда;
- каждый работник имеет определенное материальное преимущество в достижении результата своей работы;
- гарантии, достигаемые в процессе повышения производительности труда [2].

Законодательное регулирование заработной платы в нашей стране зависит от нескольких законодательных актов:

- одна и та же работа оплачивается одинаково хорошо;
- доля оплаты разницы в квалифицированном и неквалифицированном труде;
- доля различий в оплате труда в разных регионах страны;
- децентрализованное определение заработной платы работников по административному решению и по согласованию с работниками.

Государством создана система государственных гарантий вознаграждения работников, состоящая из:

1. величины минимальной заработной платы;
2. мер, способствующих повышению предельной заработной платы;
3. ограничений, включенных в перечень, включающий критерии и размеры сокращения заработной платы работников;
4. лимитов на оплату труда в натуральном выражении;
5. обеспечения соблюдения трудового законодательства на федеральном и государственном уровнях;
6. ответственности работодателей в случае нарушения требований, установленных нормативными актами и включающих нормы трудового права;
7. условия и порядок выплаты заработной платы.

Государство устанавливает минимальный уровень зарплаты. И регулирует еще несколько вопросов, связанных с начислением оплаты труда. Минимальный размер оплаты труда Зарплата сотрудника за полный отработанный месяц не может быть ниже МРОТ.

Принципы организации заработной платы являются объективными, научно обоснованными нормативными актами, отражающими влияние экономических законов и призванными более полно реализовать задачи заработной платы.

Таким образом, можно выделить наиболее типичные принципы организации заработной платы:

1. устойчивый рост номинальной и реальной заработной платы;
2. соответствие измерения работы мере ее оплаты;
3. материальная заинтересованность сотрудников в достижении высоких результатов;
4. обеспечение более быстрого роста производительности труда по сравнению с темпами роста заработной платы.

Каждый принцип отражает действие нескольких экономических законов [1].

Разделение соответствующей функции каждого принципа организации заработной платы имеет не только теоретическое, но и практическое значение.

Например, для более полной реализации стимулирующей деятельности заработной платы необходимы, прежде всего, такие изменения в ее организации, которые обеспечивают более высокий рост производительности труда по сравнению с величиной роста заработной платы, повышенное соблюдение мер по оплате труда, максимально-материальная заинтересованность работников в обращении первоклассных результатов.

Таким образом, при правильном понимании и полном учете особенностей, содержания, функций и принципов организации оплаты труда можно способствовать построению научно обоснованных моделей и концепций оплаты труда, которые интересуют работников вплоть до конечных результатов и экономического роста.

Список литературы:

1. Воробьева, А.Г. Оплата и стимулирование труда персонала : учебное пособие / А.Г. Воробьева ; Российский технологический университет Московский институт радиотехники, электроники и автоматики. – Москва : РТУ МИРЭА, 2022. – 82 с.
2. Маслова, В.М. Управление персоналом : учебник и практикум для вузов / В.М. Маслова. – 5-е издание, переработано и дополнено. – Москва : Юрайт, 2023. – 451 с.
3. Пугачев, В.П. Управление персоналом организации: учебник и практикум для вузов / В.П. Пугачев. – 2-е издание, исправленное и дополненное – Москва : Юрайт, 2023. – 402 с.

НЕОБЛАГАЕМЫЙ МИНИМУМ КАК СПОСОБ БОРЬБЫ С НЕРАВЕНСТВОМ НАСЕЛЕНИЯ

Топорова Анастасия Евгеньевна

*студент, кафедра финансов,
Оренбургский государственный университет,
РФ, г. Оренбург
E-mail: ae.toporova1402@mail.ru*

Федосеева Юлия Александровна

*научный руководитель,
канд. экон. наук, доц. кафедры финансов,
Оренбургский государственный университет,
РФ, г. Оренбург*

NON-TAXABLE MINIMUM AS A WAY OF COMBATING POPULATION INEQUALITY

Anastasia Toporova

*Student,
Department of Finance,
Orenburg State University,
Russia, Orenburg*

Yulia Fedoseeva

*Scientific supervisor,
candidate of Sciences in Economics,
associate professor of the Department
of Finance, Orenburg State University,
Russia, Orenburg*

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрена возможность введения необлагаемого налогом минимума по налогу на доходы физических лиц. Проанализированы данные по распределению денежных доходов среди населения РФ, рассчитаны выпадающие доходы на основе форм отчетности ФНС России и предложен способ восполнения потерь бюджета от введения необлагаемого минимума.

ABSTRACT

The article considers the possibility of introducing a non-taxable minimum for personal income tax. Data on the distribution of monetary income among the population of the Russian Federation are analyzed, shortfalls in income are calculated based

on the reporting forms of the Federal Tax Service of Russia, and a method is proposed to compensate for budget losses from the introduction of a non-taxable minimum.

Ключевые слова: необлагаемый минимум; НДФЛ; справедливость в налогообложении; прогрессивная шкала налогообложения.

Keywords: non-taxable minimum income; personal income tax; tax equity; progressive taxation scale.

Российской налоговой системе присущ низкий удельный вес налоговых поступлений от физических лиц. В большинстве стран с развитой экономикой основная доля налоговых поступлений приходится на налоги от населения. В РФ поступления НДФЛ составляют около 18 % всех налоговых доходов консолидированного бюджета РФ. Поступления от подоходного налога по странам ОЭСР в среднем составляют 23,7 % от общего объема налогов в 2021 г. В развитых странах поступления от индивидуального подоходного налога в структуре налоговых доходов достигают 42,9 % в США и 52,8 % в Дании в 2021 г. [1].

Практически во всех государствах присутствует необлагаемый минимум или его аналог в виде налогового вычета, а также применяется прогрессивная шкала при подоходном налогообложении [7].

В настоящее время наибольшую налоговую нагрузку несут наименее обеспеченные граждане, которые составляют наибольшую часть населения. Налоговая нагрузка помимо подоходного налога с физических лиц включает другие прямые и косвенные налоги.

В таблице 1 представлены данные по распределению населения по уровню среднедушевых денежных доходов в месяц. Значительная доля населения имеет низкий уровень доходов. Стоит отметить, что с каждым годом структура изменяется, растет доля граждан с доходом от 27 тыс. р.

Положение наименее обеспеченных слоев населения также усугубляется вследствие инфляции, которая в последние годы значительно увеличилась.

*Таблица 1.***Распределение населения по величине среднедушевых денежных доходов, в % [4]**

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Все население, в т.ч. со среднедушевыми денежными доходами в месяц, р.	100	100	100	100
до 7 000,0	4,1	3,5	2,7	1,4
от 7 000,1 до 10 000,0	6	5,6	4,5	3
от 10 000,1 до 14 000,0	10,1	9,6	8,3	6,2
от 14 000,1 до 19 000,0	13	12,8	11,5	9,7
от 19 000,1 до 27 000,0	17,8	17,9	17,1	16,1
от 27 000,1 до 45 000,0	24,6	25,3	25,9	27,4
от 45 000,1 до 60 000,0	10,2	10,6	11,7	13,5
от 60 000,1 до 75 000,0	5,6	5,8	6,8	8,1
от 75 000,1 до 100 000,0	4,5	4,7	5,8	7,2
свыше 100 000,0	4,1	4,2	5,7	7,4

Усиление дифференциации населения по уровню доходов можно оценить по соотношению денежных доходов 10 % наиболее и 10 % наименее обеспеченного населения. По данным рисунка 1 можно сделать вывод, что с 2008 г. наблюдается снижение неравенства. В 2022 г. показатель равняется 13,8, что является наименьшим значением за наблюдаемый период.

При выборе направления реформирования подоходного налогообложения важно учитывать не только фискальную функцию налога, но и социальную справедливость в налогообложении. Справедливая налоговая система должна приводить к сокращению неравенства в экономическом положении плательщиков после уплаты налогов [2].

В российской налоговой системе отсутствует необлагаемый налогом минимум дохода. Практика применения стандартных и социальных налоговых вычетов неэффективна, она не способствует выравниванию доходов населения. Стандартные налоговые вычеты по НДФЛ наиболее социально ориентированы, так

как их применение не связано с несением налогоплательщиком каких-либо дополнительных расходов.

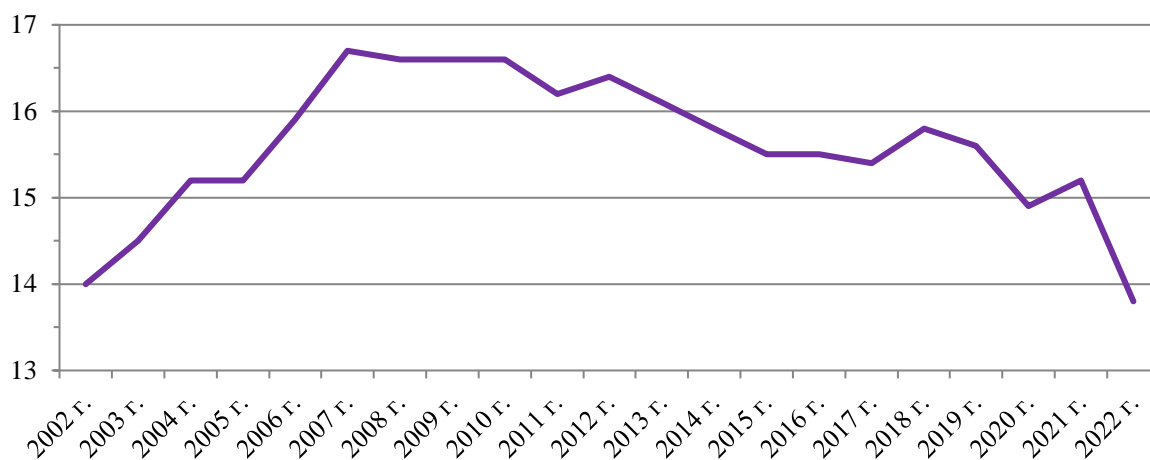


Рисунок 1. Соотношение денежных доходов 10% наиболее и 10% наименее обеспеченного населения [4]

Основное предназначение стандартного налогового вычета на детей – финансовая поддержка семей и стимулирование рождаемости в стране. Однако совокупный экономический эффект от предоставления вычетов на детей незначителен.

Альтернативой стандартным вычетам может стать их замена необлагаемым минимумом с одновременным установлением прогрессивной системы налогообложения доходов населения [5].

Вводить прогрессивную ставку налогообложения доходов физических лиц следует, начиная с нулевой ставки или с введением налогового вычета на размер как минимум прожиточного минимума. Иначе налогоплательщики, доход которых находится на уровне прожиточного минимума, лишаются части средств. Возникают налоговые риски для государства, связанные с ростом выпадающих доходов региональных бюджетов. Больше всего от введения необлагаемого минимума пострадают регионы, где уровень доходов населения низкий [6].

Рассмотрим, какая часть населения получает денежные доходы ниже величины прожиточного минимума.

В 2022 г. около 9,8 % населения от общей численности получают доход ниже прожиточного минимума.

По данным таблицы 2, можно сделать вывод, что с каждым годом уменьшается количество людей, доход которых составляет менее величины прожиточного минимума, при этом величина прожиточного минимума увеличивается на протяжении рассматриваемого периода.

Таблица 2.

Численность населения с доходом ниже прожиточного минимума [4]

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Количество, млн человек	18	17,7	16	14,3
В % от общей численности населения	12,3	12,1	11	9,8
Величина прожиточного минимума в целом по РФ, в р.	10 890	11 312	11 653	13 919

С введением необлагаемого минимума, равного величине прожиточного минимума, 14,3 млн человек не будут уплачивать НДФЛ с полученных доходов.

Рассчитаем выпадающие доходы консолидированного бюджета РФ, используя данные из формы 5-НДФЛ «Отчет о налоговой базе и структуре начислений по налогу на доходы физических лиц, удерживаемому налоговыми агентами».

Выпадающие доходы будут равняться произведению количества физических лиц, получивших доходы, величины прожиточного минимума в целом по РФ и ставки НДФЛ 13 %.

В таблице 3 приведены расчетные данные. В 2020 г. выпадающие доходы составили бы 92 906 млн р., к 2022 г. они увеличились бы до 114 673 млн р.

Стоит отметить, что в расчетах учитывались сведения о доходах, удерживаемых налоговыми агентами. Однако часть доходов налогоплательщики декларируют самостоятельно, в связи с отсутствием необходимых данных подобные доходы не учитывались. В действительности выпадающие доходы окажутся больше.

Таблица 3.**Количество граждан РФ, получивших доходы по данным справок о доходах и суммах налога физических лиц за 2020-2022 гг. [3]**

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Количество граждан РФ, получивших доходы, чел.	63 177 300	63 565 442	63 374 023
Величина прожиточного минимума в целом по РФ, в р.	11 312	11 653	13 919
Выпадающие доходы, млн р.	92 906	96 295	114 673

Выпадающие доходы можно компенсировать введением прогрессивной ставки НДФЛ. Предлагается повысить ставку подоходного налога до 20 % для доходов свыше 10 млн р.

Рассмотрим, какое количество людей может затронуть данная мера.

Обратимся к форме 1-ДДК «О декларировании доходов физическими лицами». В таблице 4 представлены сведения о количестве налогоплательщиков, представивших 3-НДФЛ, общая сумма доходов которых составляет от 10 млн р.

В 2020 г. 86 409 человек получили за год более 10 млн р., к 2022 г. данный показатель увеличился до 106 425 человек.

Налогообложение доходов свыше 10 млн р. по повышенной ставке 20 % может покрыть выпадающие доходы, связанные с введением необлагаемого минимума.

Таблица 4.**Количество налогоплательщиков, представивших налоговую декларацию формы 3-НДФЛ, чел. [3]**

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Сумма дохода составляет от 10 млн р. до 100 млн р.	74 300	88 337	92 585
Сумма дохода составляет от 100 млн р. до 500 млн р.	9 440	11 140	10 525
Сумма дохода составляет от 500 млн р. до 1 млрд р.	1 399	1 864	1 744
Сумма дохода составляет от 1 млрд р. до 10 млрд р.	1 192	1 536	1 441
Сумма дохода составляет от 10 млрд р. и выше	78	101	130
Всего	86 409	102 978	106 425

Можно сделать вывод, что прогрессия в подоходном налогообложении способствует более справедливому ее восприятию. При этом прогрессия может быть

достигнута не только при помощи прогрессивных ставок, но и при помощи пропорциональных ставок. Для этого используется освобождение от налогообложения части дохода – необлагаемого минимума.

Подходное налогообложение может стать одним из инструментов сглаживания неравенства. Введение необлагаемого минимума по НДФЛ представляется обоснованным с точки зрения обеспечения социальной справедливости, однако это может привести к усилению территориальной диспропорции в бюджетной обеспеченности по НДФЛ. Это связано с тем, что в регионах с наименее высокими показателями поступлений по НДФЛ значительную долю составляет НДФЛ с низких зарплат, и при введении необлагаемого минимума поступления НДФЛ в этих регионах существенно сократятся.

Список литературы:

1. Официальный сайт Онлайн-библиотека Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). [электронный ресурс] – Режим доступа – URL: https://www.oecd-ilibrary.org/taxation/revenue-statistics-2023_9d0453d5-en (дата обращения: 30.03.2024).
2. Пансков В.Г. О новой ставке НДФЛ // Финансы. – 2020. – №8. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://eivis.ru/browse/doc/61222557/o-новой-ставке-ндфл?searchFor=ндфл> (дата обращения 30.03.2024)
3. Официальный сайт Федеральной налоговой службы. [электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn77/> (дата обращения: 19.03.2024).
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts> (дата обращения: 19.03.2024)
5. Пансков В.Е. Актуальные вопросы повышения роли НДФЛ в сокращении социального неравенства // Финансы. – 2018. – №10. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://eivis.ru/browse/doc/52062571> (дата обращения 02.04.2024)
6. Малис Н.И. Налоговые новации в помощь бюджету // Финансы. – 2021. – №1. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://eivis.ru/browse/doc/64793869> (дата обращения 02.04.2024)
7. Малкова Ю.В. Зарубежный опыт подходного налогообложения физических лиц и возможность его имплементации в России // Налоги и налогообложение. – 2018. – № 10. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=28544 (дата обращения 02.04.2024)

**ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ
ЗАПАДНО-СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА
В СФЕРЕ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ**

Хруницкий Максим Юрьевич

*магистрант,
профиль государственное
и муниципальное управление,
Сибирский институт бизнеса
и информационных технологий,
РФ, г. Омск
E-mail: khrunitskaia@mail.ru*

Марков Сергей Николаевич

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Факультета очного обучения,
Сибирский институт бизнеса
и информационных технологий,
РФ, г. Омск
E-mail: markovsn79@mail.ru*

**WAYS TO IMPROVE THE STATE POLICY OF THE WEST
SIBERIAN FEDERAL DISTRICT IN THE FIELD
OF ENVIRONMENTAL PROTECTION**

Maxim Khrunitsky

*Student,
profile of state
and municipal administration,
Siberian Institute of Business
and Information Technology,
Russia, Omsk*

Sergey Markov

*Scientific supervisor, Candidate
of Economic Sciences, Associate Professor
of the Faculty of Full-time Education,
Siberian Institute of Business
and Information Technology,
Russia, Omsk*

АННОТАЦИЯ

В данной статье описаны функции охраны окружающей среды, рассматривается проблема государственной политики в данной сфере, а также предлагаются

пути ее совершенствования в различных направлениях на примере Западно-Сибирского федерального округа.

ABSTRACT

This article describes the functions of environmental protection, examines the problem of public policy in this area, and also suggests ways to improve it in various directions using the example West Siberian Federal District.

Ключевые слова: охрана окружающей среды, природные ресурсы, совершенствование государственной политики.

Keywords: environmental storage, natural resources, improvement of public policy.

На территории Российской Федерации контролирующими органами в сфере охраны окружающей среды являются федеральные органы исполнительной власти и органы исполнительной власти субъектов РФ. [3, с. 29]

Основной целью государственной политики Западно-Сибирского федерального округа в сфере охраны окружающей среды является возможность сохранения природных систем, а также поддержание их целостности и обеспечения важнейших функций, благоприятно влияющих на устойчивое развитие общества, улучшения здоровья и качества жизни населения округа, повышения демографической ситуации и обеспечения экологической безопасности округа. [1, с. 8]

В следствие чего, необходимыми инструментами для осуществления главной цели государственной политики Западно-Сибирского федерального округа в сфере охраны окружающей среды становятся:

1. Осуществить доступность рационального природопользования, а также равноправного доступа жителям Западно-Сибирского федерального округа к природным ресурсам.

2. Обеспечить восстановление и сохранение природных систем, а также их биологического разнообразия.

3. Необходимое условие для улучшения здоровья жителей Западно-Сибирского федерального округа и повышения качества жизни – обеспечить благоприятное состояние окружающей среды. [2, с. 113]

Государственная политика в Западно-Сибирского федерального округа в сфере охраны окружающей среды опирается на несколько основных принципов:

- устойчивое развитие сферы окружающей среды, имеющей равное внимание ко всем ее составляющим: социальной, экономической и экологической;
- объективное распределение доходов, полученных от использования природных ресурсов округа, а также доступа к ним;
- жизнеобеспечивающие функции биосферы должны стоять в более приоритетном положении для населения округа, нежели прямое использование ее ресурсов;
- недопущение негативных последствий в окружающей среде в следствие осуществления хозяйственной деятельности округа, а также учет отдаленных экологических последствий;
- в следствие нарушения законодательства об охране окружающей среды округа надлежит принятие мер в виде возмещения причиненного ущерба жителям и окружающей среде, а также осуществление пользования экологических ресурсов на платной основе;
- в следствие непредсказуемости последствий для окружающей среды округа по причине воздействия на природные системы надлежит наказание в виде отказа от хозяйственных или иных проектов;
- при обсуждении, подготовке, принятии и обсуждении решений относительно сферы охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов округа должны участвовать органы местного самоуправления и члены гражданского общества. [5, с. 115]

Основными направлениями для осуществления совершенствования государственной политики Западно-Сибирского федерального округа в сфере охраны окружающей среды являются:

1. Предоставление устойчивого использования природных ресурсов округа.

Для осуществления совершенствования данного направления следует:

- внедрить меры комплексного использования природных ресурсов, таких как: лесные, земельные, водные, минеральные и др., ориентируясь на цели устойчивого развития Западно-Сибирского федерального округа посредством экологически обоснованных методов;

- поддержать развитие высокотехнологичных, наукоемких и природосберегающих производств с внедрением систем обустройства земель округа, а также сократить долю предприятий, которые злоупотребляют эксплуатацией природопользования;

- добытые биологические ресурсы и извлеченные полезные ископаемые с территории округа должны быть максимально использованы, минимизируя их отходы при добыче и переработке;

- в следствие разведки и добыче полезных ископаемых обеспечить минимизацию ущерба, приносящего природной среде округа. При нарушении земельного покрова при разработке месторождений полезных ископаемых осуществлять рекультивацию;

- предотвратить нелегальное использование сельскохозяйственных земель и природных ресурсов округа любыми нелегальными способами, а также браконьерство.

2. Осуществление снижения загрязнения окружающей среды и ресурсосбережения округа.

Для осуществления совершенствования данного направления следует:

- осуществить замену непригодного технологического оборудования на предприятиях, а также произвести оснащение предприятий округа современным оборудованием, соответствующим требованиям контролирующих органов в сфере охраны окружающей среды;

- качество воды, атмосферного воздуха и почвы на территориях округа должны отвечать всем нормативным требованиям и высоким уровням;

- во всех сферах потребления хозяйственной деятельности Западно-Сибирского федерального округа внедрить и обеспечить ресурсосберегающими и безотходными технологиями;
- внедрить системы для переработки отходов и использования вторичных ресурсов;
- осуществить пользование экологически безопасными видами транспорта при транспортировке сырья;
- использовать максимально экологически безопасные технологии при постройке и реконструкции жилищно-коммунальных комплексов;
- обеспечить наиболее рациональное потребление водных ресурсов как на производствах, так и в жилищно-коммунальных хозяйствах округа.

3. Восстановление и сохранение природной среды Западно-Сибирского федерального округа.

Для осуществления совершенствования данного направления следует:

- обеспечить своевременное восстановление и сохранение в естественной среде обитания округа редких и исчезающих видов различных живых организмов;
- обеспечить своевременное восстановление и сохранение природных систем (наземных, морских, пресноводных) в целях устойчивого развития Западно-Сибирского федерального округа;
- обеспечить восстановление и сохранение неприкосновенность природных систем при осуществлении построения железнодорожных и автомобильных путей, гидротехнических сооружений, линий электропередач, нефти газопроводов и других различных сооружений, имеющих оставить негативных след в природоохраняемых зонах;
- осуществить сохранение уникальных природных комплексов в рамках развития округа, а также обеспечить их охрану, основываясь на разных уровнях охраняемых природных территорий;
- на территориях, используемых в сельскохозяйственных целях и целях добычи природных ресурсов восстановить и сохранить ландшафты и природное биологическое разнообразие округа. [4, с. 59]

Заключение

Пути совершенствования государственной политики Западно-Сибирского федерального округа в сфере охраны окружающей среды различны и предложены по трем направлениям.

При обеспечении устойчивого природопользования необходимо осуществить строгий контроль за использованием возобновляемых и невозобновляемых природных ресурсов на территории округа, а также следить за рациональностью потребления.

Для осуществления снижения загрязнения окружающей среды и сбережения ресурсов округа следует более тщательно осуществлять контроль над выбросами, отходами и сбросами, а также удельной энерго- и ресурсоемкости продукции и услуг.

Для достаточного поддержания саморегуляции природных ресурсов в следствии антропогенной деятельности контролирующими органами в сфере охраны окружающей среды следует восстанавливать и сохранять ландшафтное и биологическое разнообразие округа.

Список литературы:

1. Арент К.П. Особенности и перспективы развития экологического рынка в стране // Международный технико-экономический журнал. 2023. № 2. С. 7-11.
2. Башлакова О.И. Проблемы экологической безопасности России // Вестник МГИМО – Университета. 2021. № 3. С. 112-121.
3. Гусев А.А. Экология и рыночная экономика // Экономика природопользования. 2022. № 2. С. 29-37.
4. Кузнецов Н.И., Колотырин К.П., Малахова Т.Н. Использование современных инструментов экономики природопользования в сфере экологизации производственного сектора России // Научное обозрение. 2022. № 7-1. С. 56-61.
5. Скороход И.С. Особенности торговли экологическими услугами на мировом рынке // Экономика и предпринимательство. 2023. № 4. Ч. 2. С. 113-116.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Чудинов Иван Николаевич

*студент, 3 курс,
кафедра экономики и организации аграрного производства,
факультет экономики и информационных технологий,
Пермский государственный аграрно-технологический
университет имени академика Д.Н. Прянишникова,
РФ, г. Пермь
E-mail: ivan.chudinov.1989@mail.ru*

Еремеев Виктор Федорович

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,
Пермский государственный аграрно-технологический
университет имени академика Д.Н. Прянишникова»,
РФ, г. Пермь*

Для понимания сущности процесса повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия актуальным становится вопрос содержания понятия «финансово-хозяйственная деятельность» как экономической категории. В научной литературе на сегодняшний день существует немалое количество разных определений понятия «финансово-хозяйственная деятельность».

Финансово-хозяйственная деятельность организации характеризуется прежде всего количеством и номенклатурой выпускаемой продукции, а также объемом ее реализации. Величина объема выпускаемой продукции зависит от наличия многих условий и предпосылок, а именно производственных мощностей, наличия сырья, материалов, комплектующих изделий, персонала соответствующей квалификации, рынков сбыта продукции. В свою очередь, объем выпускаемой продукции влияет на все другие стороны финансово-хозяйственной деятельности организации – себестоимость выпускаемой продукции, объем получаемой прибыли, рентабельность производства, финансовое состояние организации.

В.Ю. Гаринова в своей работе дает следующее определение: «Финансово-хозяйственная деятельность предприятий – это целенаправленная деятельность на основе принимаемых решений, каждое из которых оптимизируется на основе

интуиции или расчетов. Под риском принятия решения понимается вероятность несоответствия реально полученных результатов реализованного решения поставленным целям» [1].

Она осуществляется на всех стадиях жизненного цикла предприятия: от момента его рождения и до момента его ликвидации как самостоятельного субъекта хозяйствования. Процесс осуществления финансово-хозяйственной деятельности предприятия характеризуется широким спектром его финансовых отношений с различными субъектами финансовой системы страны.

О.А. Толпегина отмечает, что «Финансово-хозяйственная деятельность предприятия зависит от многих факторов (ресурсы, условия и др.), причем влияние и сравнительная характеристика не всех из них поддаются формализованной оценке. С позиции возможности такой оценки принято выделять трудовые, материальные и финансовые ресурсы предприятия. Финансово-хозяйственная деятельность предприятий сопровождается выполнением многочисленных и разнообразных операций. В свою очередь каждая хозяйственная операция обязательно оформляется учетными документами, в которых содержатся первичные сведения о совершенных хозяйственных операциях или право на их совершение. Объектами учетных документов являются процессы снабжения, производства и реализации, а также отдельные подразделения предприятия и различные финансовые, хозяйственные, расчетные отношения внутри и за пределами предприятия» [3].

Финансово-хозяйственную деятельность организаций оценивают на основе комплексного анализа, объективно вскрывая недостатки, упущения, потери, узкие места и вместе с тем выявляя те трудовые коллективы, которые работают честно, добросовестно, постоянно увеличивают денежные накопления.

Оценить эффективность финансово-хозяйственной деятельности можно с помощью экономического анализа. Г.В. Савицкая, в своей работе указывает, что «экономический анализ – это научный способ познания сущности экономических явлений и процессов, основанный на расчленении их на составные части и изучении во всем многообразии связей и зависимостей» [2].

А.Д. Шеремет и А.Н. Хорин отмечают, что «анализ позволяет выявить резервы повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности. Так как хозяйствующие субъекты находятся в условиях постоянной конкуренции, то им необходимо осуществлять поиск резервов для дальнейшего развития организации и большей эффективности ее работы. Тем самым анализ способствует более рациональному использованию ресурсов компаниями, внедрению передовых технологий производства, а также улучшению качества организации труда» [5].

Г.В. Шадрина отмечает, что «управление финансово-хозяйственной деятельностью – один из элементов экономического управления деятельностью предприятия. В процессе хозяйственной деятельности возникают финансовые и денежные потоки, связанные между собой: любое движение финансовых потоков приводит к увеличению или уменьшению денежного потока. Целенаправленное регулирование финансовых потоков обеспечивает наличие у организации необходимых сумм денежных средств» [4].

Управление финансово-хозяйственной деятельностью предполагает принятие финансовых решений в рамках конкретной ситуации, выбор наилучшего варианта решения с учетом всех последствий выбора. Такой выбор производится во всех видах деятельности организации: основной, инвестиционной и финансовой.

Основной целью управления эффективностью финансово-хозяйственной деятельности предприятия является обеспечение его экономического роста и развития на долгосрочную перспективу, что, в конечном итоге, обеспечит максимальный рост рыночной стоимости предприятия, как имущественного комплекса и рост его финансовых результатов. В соответствии с поставленной целью формируются основные задачи управления финансово-хозяйственной деятельностью предприятия, такие как: формирование организационного обеспечения системы управления деятельностью предприятия; обеспечение оптимального использования ресурсов; разработка эффективной инвестиционной политики; обеспечение минимизации рисков на предприятии в долгосрочной перспективе; исследование состояния системы управления и тенденции развития эффективной деятельности предприятия, обеспечение его платежеспособности и

финансовой устойчивости, а также высокой оборачиваемости его активов и капитала в долгосрочной перспективе, обеспечение максимальной величины прибыли и рентабельности деятельности структурных подразделений и предприятия в целом в долгосрочном периоде.

Умело организованное управление финансово-хозяйственной деятельностью является серьезным фактором успеха организации на рынке. И, напротив, в силу действия механизма обратной связи неэффективно организованное управление финансово-хозяйственной деятельностью.

Негативные последствия неудовлетворительного управления финансово-хозяйственной деятельностью могут проявляться как в виде чисто финансовых потерь, утраты и упущенных возможностях, так и в виде ослабления качества бизнеса в целом. Например: следствием отсутствия внимания к оптимизации движения денежных потоков, гармонизации притоков и оттоков, к составлению их прогнозов являются проблемы с платежеспособностью; чрезмерные и необоснованные займы на рынке капиталов удорожают общую стоимость ресурсов, ухудшают финансовое состояние; иммобилизация оборотных средств (использование краткосрочных заемных средств как источников финансирования долгосрочных вложений) нарушает баланс ликвидности, затрудняет финансирование оборотного капитала; недостаточность оборотных активов в сравнении с краткосрочными источниками приводит к недостатку собственного оборотного капитала; неудовлетворительная работа с дебиторами обостряет проблему ликвидности, замедляет оборачиваемость текущего капитала, а в случае безнадежных долгов приводит к прямым убыткам; отсутствие элементов управленческого учета и бюджетирования ведет к не верной оценке результатов, неадекватным ценам, потере прибыли; недостаток прибыли и ее неэффективное распределение ведут к утрате собственного капитала; невыявление ключевых факторов создания стоимости в организации снижает рентабельность капитала собственников и ограничивает возможности роста стоимости фирмы.

Таким образом, одной из важных задач при планировании и анализе финансово-хозяйственной деятельности предприятия является определение критериев

и показателей оценки эффективности использования финансовых и хозяйственных средств, в целом и отдельных их видов. Критерий – отличительный признак, мерило, на основании которого дается оценка какого-либо явления. Показатель характеризует этот критерий с количественной стороны.

Список литературы:

1. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник / под ред. А.П. Гарнова. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 366 с.
2. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник / Г.В. Савицкая. – 6-е изд., испр. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 378 с.
3. Толпегина, О.А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник и практикум для вузов / О.А. Толпегина. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 629 с.
4. Шадрина, Г.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности : учебник для среднего профессионального образования / Г.В. Шадрина, К.В. Голубничий. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 463 с.
5. Шеремет, А.Д. Теория экономического анализа : учебник / А.Д. Шеремет, А.Н. Хорин. – 4-е изд., доп. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 389 с.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

**НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ.
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

*Электронный сборник статей по материалам СXXXVII студенческой
международной научно-практической конференции*

№ 5 (137)
Май 2024 г.

В авторской редакции

Издательство ООО «СибАК»
630049, г. Новосибирск, Красный проспект, 165, офис 5.
E-mail: mail@sibac.info

16 +



СибАК
www.sibac.info