

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



16 2021
ЧАСТЬ III

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 16 (358) / 2021

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук
Жураев Хусниддин Олгинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук
Рахронов Азиз Боситович, доктор философии (PhD) по педагогическим наукам (Узбекистан)
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Султанова Дилшоода Намозовна, кандидат архитектурных наук (Узбекистан)
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)
Буриев Хасан Чутбаевич, доктор биологических наук, профессор (Узбекистан)
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, кандидат педагогических наук, декан (Узбекистан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Султанова Дилшода Намозовна, кандидат архитектурных наук (Узбекистан)
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)

На обложке изображен *Аристотель* (384–322 гг. до н. э.), древнегреческий философ.

Аристотель родился в городе Стагире, не-большой греческой колонии в древней Македонии на се-верной периферии Греции. Он происходил из уважаемой и богатой семьи. Отец Аристотеля служил врачом при дворе Аминты III, царя Македонского.

Философ женился на Пифиаде, приемной дочери Гермия, тирана Ассоса в Троаде. Это была одна из немногих жен-щин-биологов и эмбриологов своего времени. У супругов родилась дочь, которую они также назвали Пифиадой. Когда жена умерла, Аристотель стал жить со своей рабыней Герпиллис. У них вскоре родился сын. Философ назвал его Никомахом в честь своего отца. К сожалению, младший Ни-комах погиб в бою, еще будучи юношей. В его честь Аристо-тель назвал одно из своих сочинений «Никомахова этика».

Молодость Аристотеля пришлась на годы, когда Афины были самым богатым городом в Греции и самым известным культурным центром эпохи. Он отправился туда, когда ему было семнадцать лет, после чего жил там в течение большей части своей жизни. Именно в Афинах он поступил в зна-менитую Академию Платона, а вскоре стал его любимым учеником. После смерти Платона Аристотель открыл свою собственную школу Ликей.

В конце концов Аристотель вернулся в Македонию. Он прожил там в течение десяти лет, все это время являлся на-ставником Александра Македонского, а также учителем Кассандра и Птолемея, которые оба в конечном итоге стали царями Королевства Македонского и Египта соответ-ственно. Многие историки считают, что Аристотель любил Александра как своего собственного сына, и это недалеко от истины. Вскоре после смерти Александра Аристотель за-крыл свою школу в Афинах и умер через год после этого.

Литературный стиль Аристотеля Цицерон называл «рекой золота». Философ писал два вида работ. Одни из них предназначены для широкой публики и понятны обычным людям. Другие — для студентов и преподавателей фило-софии. К сожалению, большая часть трудов философа уте-ряна, сохранилась только треть.

В отличие от своих великих предшественников — Со-крата и Платона — Аристотель основал новую школу фи-лософии. Также он был основоположником многих наук — логики, психологии, эстетики и т. д.

Его принято считать первым известным эрудитом в истории. Кроме философии, Аристотель также работал в таких научных областях, как биология, зоология, астро-номия и ботаника. Аристотель — первый, кто объяснил, что растение цветет лучше всего в «выгодных для него ме-стах». Современные экологи называют это «занимает свою нишу».

Помимо науки, Аристотель также внес существенный вклад в область этики, логики, метафизики, музыки, по-эзии, политики и театра. Например, в уцелевшей части его книги под названием «Поэтика» древнегреческий философ размышляет о трагедийной и эпической поэзии.

Аристотель также считается пионером в области метео-рологии. Он любил наблюдать за природными явлениями и был одним из немногих людей древности, которые рас-суждали о кометах и метеорах, о различных типах погоды, а также описывали радугу, гром, молнию и ветер. Он также упомянул в своих работах землетрясения, которые, по его мнению, являлись результатом подземных ветров.

Аристотель был первым греческим философом, ко-торый проявлял большой интерес к фауне. Многолетнее изучение животных позволило Аристотелю классифици-ровать их. Он делил их на две основные группы: с красной кровью и без красной крови. Его выводы соответствуют гораздо более поздней классификации на позвоночных и беспозвоночных животных.

После смерти философа (он прожил немногим более 60 лет) его тело было торжественно предано земле в родной Стагире. Сograждане так гордились знаменитым уро-женцем своего полиса, что стали называть именем Ари-стотеля один из месяцев. Кроме того, в честь философа го-рожане учредили специальные праздники, получившие название Аристотелии.

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Анташкиева Х. М.

Роль социального и медицинского страхования в финансовом обеспечении расходов на здравоохранение 151

Волков И. В., Кизлова К. Р.

Современные подходы к цифровизации управления персоналом в организациях связи 154

Горшков Д. С.

Степень политического влияния СЕО как детерминанта успешного управления корпоративными финансами фирмы 159

Гущина О. И.

Проблемы и перспективы перехода сотрудников в режим удаленной работы 161

Гюлджян А. Г., Калимуллина И. В.

Экономическая интеграция: теоретические основы и практические вызовы 163

Карева А. Г.

Бухгалтерский учёт в условиях автоматизированной обработки данных на примере «Почты России» 165

Колесникова Е. Д.

Риски в системе экономической безопасности коммерческого банка 168

Круговая Н. П.

Формирование промышленных кластеров в условиях инновационной экономики 170

Кузина Т. Д.

Анализ влияния деятельности транснациональных корпораций на национальные экономики 180

Куркина Е. Р.

Трансформация национального проекта «Безопасные качественные автомобильные дороги» 183

Панченко Т. А., Крылова В. Е.

Деятельность отеля в условиях тенденции ресурсосбережения 186

Рзаитдинов Р. Р.

Стратегия управления персоналом в малом бизнесе в условиях кризиса 188

Седова М. А.

Обоснование выбора платформы для создания чат-бота в гостиничном бизнесе 191

Соколова А. А.

Состояние и развитие индустрии гостеприимства в Калининградской области 194

Утнасунов Э. Э.

Оценка состояния рынка гостиничных услуг РФ и его основные тенденции 196

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Алексеев М. А.

Особенности рекламы в сфере электронной коммерции 200

Альтхрави И. А.

Маркетинг в сфере туризма на примере Иордании 203

Андреев М. В.

Цифровые технологии в маркетинге 204

Беляева И. А., Фахрутдинова Н. И.

PR-инструменты брендинга как способ управления сознанием потребителя 207

Еремия Т. В., Кузаков А. О. Анализ уровня зрелости бизнес-процессов организаций, функционирующих на медиарынке в России 211	Мармарьян О. В. Анализ ассортимента и качества косметических товаров, реализуемых в розничных торговых предприятиях (на примере ООО «Гинт» г. Новочеркаска) 220
Еремия Т. В., Скорик В. А. Специфика коммуникационной деятельности в сфере высшего образования214	Матвеева А. Р. Политическая реклама: специфика, функции, оценка эффективности 224
Зонтова Ю. В. Формирование уникальности банковского бренда в условиях конкуренции..... 217	Фонсов Н. Д. Музыкальный контент: противостояние цифровых площадок в России 226

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Роль социального и медицинского страхования в финансовом обеспечении расходов на здравоохранение

Анташкиева Хава Магомедовна, студент
Российский государственный университет правосудия (г. Москва)

Здравоохранение является одной из важнейших сфер социально-экономической системы, от которой зависит уровень качества жизни и здоровья населения.

Ключевые слова: здравоохранение, страхование, финансовый механизм, расходы, федеральный бюджет.

Финансовый механизм представляет собой совокупность видов и форм организации финансовых отношений, методов и инструментов формирования и использования финансовых ресурсов.

Финансовый механизм оказания медицинских услуг в Российской Федерации основан на финансировании из государственных и негосударственных источников [6].

Государственные источники включают средства из бюджетов всех уровней. К частным источникам относятся личные расходы населения на платные медицинские услуги, лекарства, а также взносы населения и работодателей в добровольное медицинское страхование.

Обеспечение льготных категорий жителей осуществляется за счет двух источников финансирования:

1. За счет средств федерального бюджета осуществляется:

— обеспечение необходимыми лекарственными препаратами льготных категорий граждан, имеющих право на получение государственной социальной помощи в виде набора социальных услуг, в соответствии с Федеральным законом от 17.07.1999 г. № 178-ФЗ «О государственной социальной помощи» [1];

— предоставление дорогостоящих лекарств для пациентов со злокачественными новообразованиями лимфоидных, кроветворных и родственных тканей, гемофилией, муковисцидозом, карликовостью гипопиза, болезнью Гоше, рассеянным склерозом, а также после трансплантации органов и тканей в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 17.10.2007 № 682 [3];

2. За счет балансов субъектов Российской Федерации фармацевтические препараты предоставляются для определенных групп населения и категорий заболеваний, при амбулаторном лечении которых лекарства и МИ отпускаются по рецептам врачей бесплатно или со скидкой 50 %.

С 1 января 2011 г. в соответствии с законом «Об обязательном медицинском страховании в РФ» [2] в структуру тарифа по оплате медицинской помощи из средств обязательного медицинского страхования могут входить: часть расходов на оплату труда, начисления на выплаты по оплате труда, расходы на оплату услуг связи, транспортных и коммунальных услуг, работ и услуг по содержанию имущества, расходы на арендную плату за пользование имуществом, оплату программного обеспечения и прочих услуг, социальное обеспечение работников медицинских организаций, установленное законодательством РФ, прочие расходы, расходы на приобретение оборудования стоимостью до 100 тыс. руб. за единицу.

Таким образом, с 2011 года в России был осуществлен переход от многоканального финансирования к одноканальному финансированию через систему обязательного медицинского страхования (рисунок).

Как видно, источниками финансирования в этой модели являются целевой работодатель и государственные страховые взносы.

Однако простое наличие целевого страхового взноса не обеспечивает устойчивости долгосрочного финансирования здравоохранения. Все зависит от конструкции системы обязательного медицинского страхования, в первую очередь, от процедуры подготовки ее средств. Сегодня существует три основных фактора, которые ограничивают положительное влияние целевого взноса:

1. Существует эффект замещения при формировании фондов. Появление дополнительного дохода от страховых взносов работодателя может идти рука об руку с сокращением расходов на здравоохранение в семье. Степень замещения определяется общей экономической ситуацией и степенью нормативного определения вклада государства в неактивное население. Если такой консолидации не



Рис. 1. Модель одноканального финансирования здравоохранения Российской Федерации (Составлено автором на основании [6])

будет, зависимость от бюджетных приоритетов останется, хотя и в меньшей степени, чем в бюджетной модели.

2. Доход от целевого взноса зависит от его размера, и этот размер в значительной степени определяется преобладающим принципом его создания. В ряде стран применяется семейный принцип обязательного медицинского страхования, при котором работодатели и работники платят не только за себя, но и за членов семьи, которые не работают.

В некоторых постсоветских странах Центральной и Восточной Европы (например, в Эстонии, Хорватии, Чехии, Словении) страховой взнос составляет от 12 до 18 % фонда заработной платы [7]. Он покрывает часть расходов неработающего населения, которое в России финансируется из бюджета. Менее бюджетная зависимость обеспечивает относительно более стабильный поток средств от взносов работодателей. В России размер страховой премии значительно ниже — в 1990–2004 гг. он составлял 3,6 % от заработной платы, затем он был сокращен, но с 2011 года он был зафиксирован на уровне 5,1 %. Не су-

ществует семейного принципа для получения средств. Зависимость российской системы обязательного медицинского страхования от бюджета значительна. Около 37 % средств Федерального фонда обязательного медицинского страхования (ФОМС) поступают от взносов субъектов Российской Федерации в обязательное медицинское страхование неработающего населения и отчислений из федерального бюджета.

Количество собранных страховых премий зависит от размера неформального сектора. При высокой доле работников, получающих заработную плату «в конверте», страховые взносы на обязательное медицинское страхование ниже, чем при прозрачной выплате всей заработной платы. Эта проблема стоит очень остро в России, где значительная часть экономически активного населения занята в неформальном секторе — 20–25 %. Из них около 10–15 % не имеют официальных трудовых договоров и не платят обязательные взносы в социальный фонд, а остальные выплачивают их в уменьшенном размере [9].

Поэтому в России действуют все три фактора, ограничивающие положительное влияние ожидаемого вклада на сумму привлеченных средств.

Можно предположить, что основным фактором роста расходов на здравоохранение является не форма сбора средств (общие налоговые поступления или целевой взнос в ВОЗ), а воля государства обеспечить это.

Также необходимо отметить, что, изменяя финансовую схему медицинских учреждений с учетом нововведений, ЛПУ сталкиваются с проблемами, которые несет в себе одноканальная система. Она не учитывает различие качества медицинских услуг в различных учреждениях, стоимость используемого оборудования, квалификацию врачей и многое другое.

Данная система может позволить лечебным учреждениям лишь окупать свою деятельность, но никак не развиваться. Для ЛПУ становится невыгодным внедрять новые технологии и проводить исследования, которые могут позволить сохранить жизнь пациентам и сократить время на оказание услуг, которое для многих является жизненно важным.

Выделим главные условия позитивного влияния ОМС на общий объем поступлений в сферу здравоохранения:

- экономический рост;

- наличие твердых обязательств бюджета по страхованию неработающего населения;

- высокий размер страховых взносов за работающих граждан;

- низкая доля занятых в неформальном секторе.

Таким образом, на основании рассмотренного материала, возможно, сделать следующие выводы:

Учреждения здравоохранения предоставляют населению различные виды медицинской помощи: первичную медико-санитарную помощь, специализированную, в том числе высокотехнологичную, скорую, в том числе специализированную, паллиативную.

Система здравоохранения Российской Федерации финансируется из государственных (государственных) и негосударственных (частных) источников.

Повлиять на систему здравоохранения в целом сложно, однако если медицинские учреждения будут осведомлены об особенностях финансирования в РФ, будут учитывать эти особенности в организации работы учреждений, то негативные последствия одноканальной системы финансирования могут быть устранены. Кроме того, выходом из сложившейся ситуации для многих учреждений является развитие рынка платных услуг.

Литература:

1. Федеральный закон от 17.07.1999 № 178-ФЗ (ред. от 29.12.2020) «О государственной социальной помощи» // Собрание законодательства РФ. 1999. № 29. ст. 3699.
2. Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ (ред. от 22.12.2020) «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021) // Собрание законодательства РФ. 2011. № 48. ст. 6724.
3. Постановление Правительства РФ от 17.10.2007 № 682 (ред. от 30.12.2009, с изм. от 30.11.2010) «О закупках в 2010 году лекарственных средств, предназначенных для лечения больных злокачественными новообразованиями лимфоидной, кроветворной и родственных им тканей, гемофилией, муковисцидозом, гипофизарным нанизмом, болезнью Гоше, рассеянным склерозом, а также после трансплантации органов и (или) тканей» // Собрание законодательства РФ. 2007. № 43. ст. 5209.
4. Костикова, Е. Г. Финансовый контроль за исчислением и уплатой страховых взносов на обязательное социальное страхование: новеллы законодательства / Е. К. Костикова // Законы России: опыт, анализ, практика. — 2017. — № 7. — с. 46–51.
5. Костикова, Е. Г. Обязательные платежи: бюджетно-правовой аспект / Е. Г. Костикова // Финансовое право. — 2017. — № 8. — с. 28–32.
6. Мамедова, С. Основные системы финансирования здравоохранения / С. Мамедова // Финансы. — 2015. — № 4. — с. 68–70.
7. Солтман, Р. В. Регулирование предпринимательской деятельности в системах здравоохранения европейских стран / Р. В. Буссе, Э. Эссилос. Пер. с англ. — М.: Инфра-М, 2018. — 420 с.
8. Исламова, Н. А. Цели здравоохранения и современные проблемы финансирования медицинских учреждений // Экономика нового мира. 2017. № 2 (6) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tseli-zdravoohraneniya-i>
9. Официальная статистика. Здравоохранение URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/healthcare/#.

Современные подходы к цифровизации управления персоналом в организациях связи

Волков Игорь Викторович, кандидат экономических наук, доцент;
Кизлова Ксения Романовна, студент магистратуры
Нижегородский государственный инженерно-экономический университет (г. Княгинино)

В современной экономике на фоне цифровизации всех управленческих и производственных процессов внедрение информационных технологий в управление персоналом является одним из важных условий повышения его финансовой устойчивости. Главный результат цифровизации — это накопленная структурированная информация в электронном виде, которая способствует более быстрой работе HR сотрудников, уменьшает количество ошибок, сокращает время на обработку и анализ информации, сокращает процесс управления персоналом. Не менее важное значение в цифровизации менеджмента персонала занимает использование искусственного интеллекта.

Уже зарекомендовала себя методика подбора персонала с помощью искусственного интеллекта, в Mail. Ru где ею активно пользуются. [3].

Цель исследования, представленного в статье это изучение особенностей наиболее известных современных программ, используемых в организациях связи.

Для бесперебойного функционирования организации ее информационного обеспечения необходима соответствующая организация работы с документами. Документы, поступающие в организацию, образуют поток входящей корреспонденции, который, пройдя необходимые этапы обработки информации, разделяется на цифровой информации и на бумаге, в конечном итоге передается сотрудникам для проверки и исполнения. В данной статье рассмотрены программные продукты, позволяющие использовать информационные технологии при управлении персоналом в трудовой деятельности предприятий связи. В рамках исследования проведен бенчмаркинг существующих информационных программ, используемых в управления персоналом проведена их оценка и выбран наиболее приемлемый программный продукт для крупных и средних организаций связи. Цель представленной работы — анализ современных подходов к цифровизации управления персоналом в организациях связи с помощью программных продуктов. В данной статье использованы научные статьи в периодических изданиях.

Ключевые слова: информация, кадровые процессы, анализ, цифровые технологии, цифровизация, управление персоналом, бенчмаркинг, цифровизации HR, информационные программы, методы, факторы, корпоративная информационная система

Modern approaches to digitalization of HR management in communication organizations

Volkov Igor Viktorovich, candidate of economic sciences, associate professor;
Kizlova Ksenija Romanovna, student master's degree program
Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics (Knyaginino)

In the modern economy, against the background of the digitalization of all management and production processes, the introduction of information technology in personnel management is one of the important conditions for increasing its financial stability. The main result of digitalization is the accumulated structured information in electronic form, which contributes to faster work of HR employees, reduces the number of errors, reduces the time for processing and analyzing information, and reduces the personnel management process. The purpose of the research presented in the article is to study the features of the most famous modern programs used in communication organizations. For the smooth functioning of the organization of its information support, an appropriate organization of work with documents is necessary. Documents entering the organization form a stream of incoming correspondence, which, having passed the necessary stages of information processing, divided into digital information and paper, ultimately gets to employees for review and execution. This article discusses software products that allow the use of information technology in personnel management in the labor activity of communications enterprises. As part of the study, the existing information programs used in personnel management were benchmarked, their assessment was carried out and the most acceptable software product was selected for large and medium-sized communications organizations. The purpose of the presented work is to analyze modern approaches to digitalization of personnel management in communications organizations using product programs. This article uses scientific articles in periodicals.

Keywords: information, personnel processes, analysis, digital technologies, digitalization, personnel management, benchmarking, HR digitalization, information programs, methods, factors, corporate information system

С каждым днем инновационные технологии занимают много место в современной жизни. Применяя их, мы значительно упрощаем собственные действия, меньше тратим времени на рутинную работу не требующей интеллектуальных усилий.

По утверждению Головиной К. А. и Черкашиной Е. Е. информационная технология — это набор средств и методов преднамеренного изменения свойств информации. Информационные технологии в сфере управления — наиболее требовательный к человеческому фактору, существенно влияющий на квалификацию сотрудника [7, с. 291].

Несомненно, оцифровка окружающего мира предполагает изменение жизни человека во всех сферах. Людям необходимо адаптироваться к новым условиям, трансформировать в этом смысле свое сознание, воспринимать мир и использовать полученную информацию совершенно иначе, чем в предыдущем опыте [19, с. 2].

Рассматривая производственную сферу деятельности человека, можно увидеть, что актуальность цифровизации управленческой деятельности является результатом прогресса — нового технологического уклада в инновационном преобразовании экономики. В связи с эпидемией коронавируса и вводом карантинных мер переход на удаленное от места работы выполнение возлагаемых на работника функций, особым образом указало на необходимость активного внедрения информационных технологий в управленческий процесс организации.

Необходимость сбора, хранения, переработки, анализа большого объема разнообразной кадровой информации, предоставления ее пользователям (субъектам управления — кадровой службе и руководителям) в удобной форме ставит задачу создания на предприятии соответствующей информационной системы [18, с.250].

В 2018 году компания КПМГ провела масштабное исследование «Будущее HR». Эксперты опросили 1201 руководителя HR-подразделений из 65 стран. Респондентами стали компании из 30 отрасли, которые работают в Азиатско-Тихоокеанском регионе, Северной Америке Европе, Африке, Латинской Америке, на Ближнем Востоке. При этом 44 % из них — предприятия с численностью персонала 5000 и более человек. Исследование показало, что самыми усовершенствованными компаниями оказались те, у кого в штате более 10 000 человек. У них есть и бюджеты, и острая необходимость в автоматизации HR-процессов. В организациях с персоналом менее 100 человек чаще всего отсутствует отдел кадров, а цифровой HR оказывается неоправданно дорогим решением [8].

Исходя из отчета Deloitte, менее 25 % компаний разворачивают свои HR и персонал — решения для повышения производительности в сегодняшних мобильных приложениях [1].

В исследовании Global Human Capital Trends 2019, которое провели в Deloitte, аналитики приводят следующие данные о цифровизации HR в России:

- 72 % компаний считают важным тренд на облачные решения в HR, 38 % уже готовы с ними работать;
- 67 % представителей российского бизнеса считают необходимым развивать HR-технологии;
- 50 % опрошенных уже активно используют автоматизацию;
- 50 % респондентов используют одновременно менеджера и автоматизацию для поиска кандидатов, и обработки откликов на вакансии;
- 45 % участников исследования считают вложения в интеграцию HR-технологий с кросс-функциональными платформами наиболее приоритетными для компании [8].

Можно заметить, что цифровизация изменила основы работы в офисе. Благодаря автоматизации многих операций, которые больше не требуют ручного труда, современных сотрудников не нужно привязать к конкретному рабочему месту [5, с. 262].

В настоящее время, удаленный доступ сотрудников к работе осуществляется многими компаниями в том числе и организациями связи. Таким образом, у сотрудников появляется больше времени непосредственно для выполнения рабочих функций, а также для личного развития. В управлении персоналом цифровизация нацелена на создание пригодной цифровой среды для работников, основная цель которой — сократить время и усилия, необходимые для получения результатов. Например, по унифицированной форме в электронном виде можно оформить служебную записку или командировку. Еще одним достоинством использования IT-технологий является организация дистанционного обучения, в результате которому сотрудники могут повышать свою квалификацию, находить интересные материалы в удобное время. Некоторые компании внедряют различные приложения, позволяющие в один клик получать информацию и обмениваться ею с партнерами.

Для развития информатизации управленческой деятельности в организациях связи нами были рассмотрены ряд информационных программ представленных в таблице 1. Для определения наилучшего варианта из рассматриваемых альтернатив был применен метод бенчмаркинг для оценки рассматриваемым потребительских свойств представленных программных продуктов.

Таблица 1. Сравнение показателей потребительских свойств информационных программ

№	Наименование программы	Краткая характеристика	Кол-во выполняемых задач	Оценка	Цена	Оценка	Кол-во подключенных АРМ	Оценка	оценка интерфейса программы
1	Orange HRM	Это модульное программное решение, предназначенное для улучшения процессов управления персоналом (HRM) в компании.	10	2	Менее 1000 р.	5	40	1	1
2	Migapolis HCM	Онлайн-сервис для комплексной автоматизации процессов управления персоналом и компетенциями сотрудников компании.	9	1	Ежемесячная оплата 2400 р. Ежегодная оплата 19990 р.	4	До 500 р. м.	4	2
3	1С	Зарплата и управление персоналом — это программа для расчёта заработной платы персонала и реализации кадровой политики с учётом требований законодательства и реальной практики работы	14	3	Ежемесячная оплата 7100 р. Ежегодная оплата 109 100 р.	3	До 50 р. м.	2	3
4	Корпоративная информационная система SAP R/3 (КИС)	Информационная система, предназначенная для комплексной автоматизации всех видов хозяйственной деятельности средних и больших предприятий, в том числе корпораций, состоящих из группы компаний, требующих единого управления.	6 подсистем	4	Локальная система 378700 р.	2	100 р. м.	3	5
5	«Галактика ERP» применяется в ГАО «Транснефть»	Это полномасштабная информационная система, разработанная специально для крупных и средних предприятий России и стран СНГ, позволяет автоматизировать деятельность как отдельного предприятия, так и холдинга в целом.	7 под систем	5	Ежемесячная оплата от 14000 до 90000 р. Вся программа целиком свыше 1 млн. рублей	1	Все сотрудники компании при получении доступа до 55 тыс. р.м.	5	4

Бенчмаркинг заключается в сопоставление основных показателей эталонного продукта с показателями рассматриваемых аналогов для выявления наиболее конкурентоспособного продукта по совокупности его потребительских свойств. Бенчмаркинг проводится при оценке изделий одинакового функционального назначения.

Таких товаров много, совокупность сокращается для товаров одного класса (группы), в которую входят только товары, близкие по основному параметру. На основе набора выбранных продуктов внешне устанавливается список важнейших характеристик (показателей), характеризующих их все, и формируется матрица значений этих свойств. Очень важно определить, какие значения показателей (выше или ниже) лучше всего характеризуют рассматриваемые объекты [12, с. 7].

На основании представленных оценок потребительских свойств рассматриваемых программ строится Роза потребительских свойств (рисунок 1).

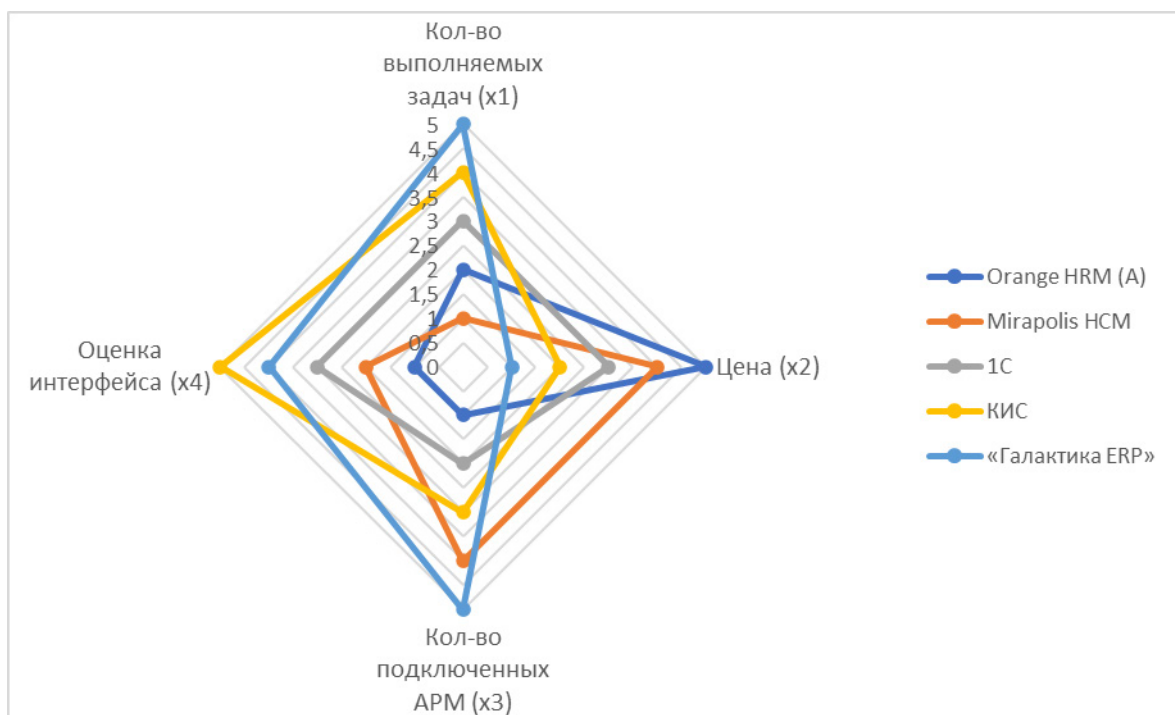


Рис. 1. Роза потребительских свойств рассматриваемых программ

На основании представленного рисунка 1 рассчитываем комплексный показатель (S_i) рассматриваемых программ по формуле (1). Данный показатель определяется по каждой программе отдельно и заносится в таблицу 2:

$$S_i = 0,5 \cdot (x_{i1} \cdot x_{i2} + x_{i2} \cdot x_{i3} + x_{i3} \cdot x_{i4} + x_{i4} \cdot x_{i1}) \tag{1}$$

Исходя из полученных показателей, находим численное значение ТУИ по каждой программе и заносим в таблицу 2:

$$ТУИ_i = \frac{S_i}{S_n} \tag{2}$$

где S_n — комплексный показатель идеальной программы

Таблица 2. Значение показателя ТУИ рассматриваемых программ

№	Наименование программы	Комплексный показатель рассматриваемой i- программы (S_i)	ТУИ
1	Orange HRM	8,5	0,17
2	Mirapolis HCM	15	0,3
3	1C	15	0,3
4	Корпоративная информационная система (КИС)	24,5	0,49
5	«Галактика ERP» применяется в ПАО «Транснефти»	17	0,34

Анализируя значение ТУИ, можно сделать вывод, что лучшим вариантом программного обеспечения будет являться программа «корпоративная информационная система (КИС)».

SAP R/3 — это автоматизированная система, которая предлагает комплекс решений для построения единого информационного пространства компании и эффективного планирования ресурсов и рабочих процессов [20, с.78]

КИС SAP R/3 — универсальный продукт, соединяются со многими учетными системами, а также с программными продуктами «Галактика ERP» и «1С». У системы есть перспективы, и процесс ее совершенствования продолжается.

Использование предлагаемой программы наиболее актуально для организаций имеющих следующие особенности:

- численность сотрудников свыше 500 человек;
- занимается производственной, проектной или образовательной деятельностью;
- имеет сложную систему формирования заработной платы;
- имеет обособленные подразделения;
- испытывает потребность в широком привлечении высококвалифицированных кадров;
- имеет большую текучесть персонала;
- объединяет работников с профессиональными знаниями высокой ценности [5, с. 261].

Помимо рассмотренных нами программ, действительно действующей домашней экспертной системой, предназначенной для решения кадровых проблем, можно назвать систему интеллектуальных психологических исследований «ПСИ», разработанную ВНТК «СИНТЕКС», и программу «Бесконтактный анализатор персонала», разработанную НПО». Системы включают в себя множество тестов, позволяющих определить уровень профессиональной квалификации работников, их психофизиологические параметры, а также проследить динамику изменения тех или иных характеристик с целью выявления тех, которые имеют отклонения от общепринятых социальных норм [6, с. 30].

Благодаря информационным системам управленческие решения становятся более эффективными, а также целенаправленно реализуется перемещение кадровых единиц, обучение персонала и формирование мотивационных стратегий кадровой политики. В результате компания не только сохраняет ценных сотрудников, но и создает условия, обещающие сотрудникам еще более эффективный профессиональный рост и ведение бизнеса.

Следовательно, благодаря оцифровке управленческой деятельности коммуникационных организаций можно значительно сократить время принятия решений на каждом уровне управления, сделать эти решения более эффективными за счет снижения затрат на управление персоналом и повышения их производительности. Для средних и крупных организаций связи, планирующих активно развивать цифровизацию управления компании использование программного продукта КИС на наш взгляд является наиболее оптимальным сочетанием затрат и полученных результатов от использования данного программного продукта.

Литература:

1. Цифровой HR. Глава из отчет Deloitte [Электронный ресурс] URL: <https://www.talent-management.com.ua/1332-tsifrovoj-hr/>
2. Сулова, И. П., Коростылева И. И. Цифровые тренды в области управления персоналом // Экономические стратегии. М.: Издательство Ин-т экон. стратегий (ИНЭС), 2017. № 5, с. 30–35.
3. Цифровизация HR: фактор лояльности сотрудников [Электронный ресурс] URL: <https://www.osp.ru/cio/2017/09/13053405/>
4. Цифровая экономика [Электронный ресурс] URL: https://neohr.ru/kadrovye-voprosy/article_post/tsifrovaya-ekonomika-kak-budet-menyatsya-rynok-truda-s-2018-po-2025-gody
5. Яворский, Н. К. HR-аналитика как один из трендов управления персоналом // Молодой ученый. 2020. № 19 (309). с. 260–262. [Электронный ресурс] URL: <https://moluch.ru/archive/309/69896/>
6. Романова, Ю. Д., Винтова Т. А. Информационные технологии управления персоналом. М.: Юрайт, 220. 271 с.
7. Головина, К. А., Черкашина Е. Е. Информационные технологии и их использование в управление персоналом организации // Сборник научных трудов Международной научной конференции Информационные технологии в науке, управлении, в социальной сфере и медицине. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. 2014. с. 291–292.
8. Журнал Mail.ru Cloud Solutions об IT-бизнесе, технологиях и цифровой трансформации 2019 г. HR-тренды: скоро ли ждать цифровой трансформации найма. [Электронный ресурс] URL: <https://mcs.mail.ru/blog/hr-trendy-skoro-li-zhdad-cifrovoj-transformacii-najma>
9. Информационные технологии в менеджменте (управлении): учебник и практикум для вузов / Ю. Д. Романова [и др.]; под редакцией Ю. Д. Романовой. — 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 411 с. [Электронный ресурс] URL: <https://urait.ru/bcode/446052>
10. Моргунов, А. Ф. Информационные технологии в менеджменте: учебник для вузов / А. Ф. Моргунов. — 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 310 с. [Электронный ресурс] URL: <https://urait.ru/bcode/448330>

11. Зараменских, Е. П. Основы бизнес-информатики: учебник и практикум для вузов / Е. П. Зараменских. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. 407 с. [Электронный ресурс] URL: <https://urait.ru/bcode/451065>
12. Кожухар, В. М. Инновационный менеджмент: Практикум / В. М. Кожухар. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. 200 с.
13. Сироткин, П. А., Акифьева Л. В. Современные подходы к управлению инновационной деятельностью промышленных предприятий. // Материалы и доклады VI Всероссийской (национальной) научно-практической конференции Инновационное развитие экономики. Будущее России. Княгинино: НГИЭУ, 2019. с. 321–323.
14. Самарина, В. П. Проблемы внедрения информационно-коммуникационных технологий в современную российскую промышленность // Материалы XIX Отчетной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава под редакцией С. Л. Иголкина. 2016. с. 88–91.
15. Семина, А. П. Цифровизация процессов управления персоналом: SMM в HR //Журнал дискуссия. Экономика и бизнес. 2020. с. 45
16. Мишин, В. М. Исследование систем управления. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 527 с. [Электронный ресурс] URL: <http://www.iprbookshop.ru/15368>.
17. Фомичев, А. Н. Исследование систем управления (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Фомичев А. Н. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2015. — 348 с. // ЭБС «IPRbooks» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/24787>.
18. Коврига, А. В., Иванкина Л. И. Особенности процесса информатизации в системе управления персоналом// Сборник научных трудов Международной научной конференции Информационные технологии в науке, управлении, в социальной сфере и медицине. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. 2014. с. 250–252.
19. Ончуленко, В. А. Управление персоналом в условиях цифровизации организации // Материалы XII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» [Электронный ресурс] URL: <http://scienceforum.ru/2020/article/2018021444>
20. Трофимов, В. В. Информационные технологии в экономике и управлении. М.: Юрайт, 2020. 245 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://urait.ru/viewer/informacionnye-tehnologii-v-ekonomike-i-upravlenii-v-2-ch-chast-2-456062#page/1>

Степень политического влияния CEO как детерминанта успешного управления корпоративными финансами фирмы

Горшков Дмитрий Сергеевич, студент магистратуры
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

Автор утверждает, что существует прямая зависимость между степенью политического влияния CEO, его связями с ведущими политиками, весом в политической системе, способностью отстаивать интересы фирмы перед государственными институтами, и успешностью финансовой деятельности компании, результатом управления корпоративными финансами фирмы.

Ключевые слова: политическое влияние, Chief Executive Officer, управление корпоративными финансами, успешная финансовая деятельность компании.

The degree of political influence of a CEO as a determinant of successful corporate finance management of the firm

Gorshkov Dmitriy Sergeevich, student master's degree program
The Plekhanov Russian University of Economics (Moscow)

The author suggests there is a direct relationship between the degree of political influence, the Chief Executive Officer, his connections with leading politicians, weight in the political system, the ability to defend interests in front of government institutions, successful financial activities of the company, and the result of the corporate finances management of the company.

Keywords: political influence, Chief Executive Officer, corporate finance management, successful financial performance of the company.

Во все времена политические связи экономических субъектов играли важную роль в успешном осуществлении последними финансовой деятельности. И это неудивительно, ведь политические, властные общественные институты имеют доступ к распределению многих благ, ресурсов, которые жизненно необходимы для всё расширяющегося финансового генезиса фирм и корпораций. Как правило, связующую функцию между политическими институтами и корпорацией играют высшие управленческие кадры заинтересованной компании, в частности, обязанности по формальной и неформальной связи с политической властью обычно исполняет СЕО (chief executive officer — главный исполнительный директор, генеральный директор компании). Именно СЕО заводит необходимые политические связи, поддерживает, укрупняет и диверсифицирует их в интересах компании, главным образом с целью улучшить финансовые показатели и оптимизировать управление корпоративными финансами за счёт разнообразных юридических инструментов, экономических субсидий, дотаций и трансфертов, налоговых льгот и т.д., которые способны предоставить ему политические партнёры. То есть существует прямая зависимость между степенью политического влияния СЕО, его связями с ведущими политиками, весом в политической системе, способностью отстаивать интересы фирмы перед государственными институтами и успешностью финансовой деятельности компании, результатом управления корпоративными финансами фирмы. И от степени выраженности вышеописанного эффекта зависят все основные финансовые показатели компании.

Существует немало практических примеров реального выражения вышеописанной взаимосвязи. Так, в 1979 году бывший президент компании Ford Motors, на тот момент занимавший должность СЕО автомобильной компании Chrysler, Ли Якокка обратился в Конгресс США с просьбой о предоставлении гарантий под правительственный кредит для того, чтобы спасти свою компанию от неминуемого банкротства, вызванного проблемной управленческой структурой компании Chrysler, иранским нефтяным кризисом и общим спадом экономики США. В немалой степени положительному решению данного вопроса поспособствовали личные связи Ли Якокки с ведущими конгрессменами от обеих партий — Республиканской и Демократической — например, со Стюартом Маккини, Джимом Бланчардом, Коулмэном Янгом и сенатором О'Нилом. Существенную поддержку Якокке оказывал и 39-й президент Соединённых Штатов Америки Джимми Картер.

Также примером положительного влияния друг на друга и прямой корреляции политического влияния и успешного управления корпоративными финансами

может служить, если рассуждать с социально — философской точки зрения, классический взаимовыгодный тандем между бизнесом (крупным капиталом) и государством, о чём писал ещё Карл Маркс в своём фундаментальном труде «Капитал». Так, в США в начале XX века практически ни одно крупное политическое решение со стороны государства не принималось без обсуждения соответствующего вопроса с представителями крупного бизнеса и финансовой элиты с Wall Street.

Итак, в чём же конкретно выражается взаимосвязь между политическим влиянием СЕО и успешным управлением корпоративными финансами? На мой взгляд, ключевыми в этом отношении являются следующие положения:

1. Фундаментальная взаимосвязь между политическим влиянием СЕО и успешным управлением корпоративными финансами фирмы (улучшением основных финансовых показателей фирмы) существует, и она, вне всякого сомнения, имеет характер прямой зависимости;
2. Математический характер данной взаимосвязи может быть выражен через статистические и эконометрические модели и выкладки;
3. Понимание механизма воздействия политического влияния СЕО на управление корпоративными финансами фирмы может улучшить финансовое состояние фирм;
4. На основе дальнейшего изучения этого механизма может быть выработан ряд практических рекомендаций для СЕО.

В современной экономике многие фирмы готовы искать дополнительные инструменты и возможности качественного повышения уровня управления своими корпоративными финансами, так как высокий уровень конкуренции вынуждает их постоянно совершенствовать свою деятельность. Поэтому изучение механизма взаимозависимости политического влияния СЕО как детерминанты эффективности в области оптимизации корпоративных финансов фирмы будет иметь спрос среди фирм на разнообразных рынках (в первую очередь, конечно, речь идёт о крупном и среднем бизнесе, так как у таких компаний больше возможностей получить доступ к политическим кругам).

С помощью вышеописанного исследования также можно существенно расширить горизонты теоретической экономической мысли, активизировать ранее неизвестные экономические подходы и модели, способные существенно повлиять на экономический механизм управления финансами. Путём рассмотрения финансовых механизмов сквозь призму социального видения, попутно используя математический, статистический и эконометрический аналитический аппарат, возможно открыть новые смыслы и грани такой науки, как Economics.

Литература:

1. Макконнелл, К., Брю С., Флинн Ш. Экономикс. Принципы, проблемы и политика. Учебник/ Издательство Инфра — М.2019–1152 с.
2. Якокка, Л.: Карьера менеджера. Издательство Попурри — М.2018–448 с.
3. Маркс, К. Капитал. Издательство ЭКСМО — М.2018–1640 с.

Проблемы и перспективы перехода сотрудников в режим удаленной работы

Гущина Ольга Ивановна, выпускник
Вятская государственная сельскохозяйственная академия (г. Киров)

Ключевые слова: удаленная работа, сотрудник, офис, дистанционная работа, общая рабочая зона, трудовой договор.

В свете последних событий, в условиях пандемии за 2020 год число сотрудников, работающих удаленно, выросло с 60 тысяч до шести миллионов. В мировой практике удаленный труд применяется уже достаточно давно, более того, его использование увеличивается приблизительно на 25–30 % ежегодно.

Несмотря на то, что в 2020 году переход на дистанционный режим работы осуществлялся под давлением и в сжатые сроки, можно предположить, что многие люди уже никогда не вернутся в офисы и продолжат работать в удаленном режиме. Согласно опросу, проведенному журналом Spews, можно сделать вывод о том, что более половины респондентов предполагают в дальнейшем использовать удаленный и гибкий график посещения офиса. В ходе исследования были опрошены ИТ-руководители высшего и среднего звена 102 российских предприятий из рейтинга «РБК 500», представляющих компании основных секторов экономики [5].

Понятие удаленной работы закреплено в трудовом кодексе РФ, согласно которому дистанционной (удаленной) работой является выполнение определенной трудовым договором трудовой функции вне места нахождения работодателя, его филиала, представительства, иного обособленного структурного подразделения (включая расположенные в другой местности), вне стационарного рабочего места, территории или объекта, прямо или косвенно находящегося под контролем работодателя, при условии использования для выполнения данной трудовой функции и для осуществления взаимодействия между работодателем и работником по вопросам, связанным с ее выполнением, информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети Интернет, и сетей связи общего пользования [1].

С каждым годом, удаленная работа становится все более популярной и востребованной, особенно в свете последних событий. Сейчас существует множество современных профессий, которые появились благодаря удаленной работе. За последние 13 лет появилось более пятидесяти новых профессий, несомненно, что в даль-

нейшем их количество будет только увеличиваться. Для получения некоторых профессий не требуется особых навыков и умений, достаточно пройти курс обучения в интернете.

На данный момент на hh.ru открыто порядка 25 тыс. вакансий с удаленным форматом работы. Больше всего таких вакансий опубликовано в Москве, Санкт-Петербурге, Краснодарском крае и Татарстане [3].

Существует множество онлайн курсов, которые помогают пройти обучение и получить новую профессию для удаленной работы, например, такие как:

- интернет-маркетолог,
- графический дизайнер,
- тестировщик ПО,
- копирайтер,
- специалист по контекстной рекламе,
- системный администратор
- SEO-специалист.
- Специалисты по автоворонкам и мастера комплексного трафика
- Таргетологи
- Администратор онлайн школ
- Video-maker или специалист по монтажу видео, и другие

На данный момент очень широкое распространение и спрос получила деятельность компаний, которые занимаются организацией удаленной работы, такой как:

- организация домашнего офиса на профессиональном уровне
- нативная поддержка UC-платформ для видеоконференцсвязи с поддержкой оригинальных программных функций на платформах Zoom и Microsoft teams.
- автоматизация и голосовое управление

Также появляются новые и совершенствуются уже существующие корпорации, которые занимаются организацией рабочего пространства и распределением сотрудников компаний в зависимости от степени возможности и необходимости личного присутствия в офисе. Данное распределение называется гибридный режим — это од-

современная работа участников одной команды частично из офиса и частично удаленно.

Например, компания *Luxoft* предлагает три типа рабочих мест для такой комбинированной работы:

— физическое — сотрудник постоянно работает из офиса и имеет закрепленный за ним рабочий стол.

— гибкое — сотрудник в основном работает из офиса, но не имеет закрепленного за ним стола. Сотрудники с гибким рабочим местом, работают в общей рабочей зоне в офисе или дома.

— виртуальное — сотрудник в основном работает из дома и в редких случаях может работать в общей рабочей зоне.

На сегодняшний день многие сотрудники российских организаций продолжают работать в удаленном режиме.

Согласно данным, полученным 25 марта 2021 г. компанией *WeWork*, которая проводила исследование на тему «Опыт удаленной работы», большинство сотрудников считают, что оптимальным вариантом является нахождение в офисе 2–3 дня в неделю, а в остальные дни продолжать работать удаленно [3].

Многие организации столкнулись с проблемой контроля эффективности работы сотрудников в условиях удаленной работы. До недавнего времени, для того чтобы управлять и отслеживать эффективность работы сотрудников применялись самодельные и узкоспециализированные рычаги, которые не всегда выполняли задачи, направленные на улучшение контроля и снижение рисков. Данная проблема стала особенно актуальной в 2020 году, так как рост удаленных работников был принудительным и стремительным.

Далеко не всем работникам удастся грамотно распоряжаться своим временем, особенно, когда перестают действовать привычные механизмы, регулирующие работу и отдых. Люди оказались в условиях непривычной рабочей среды и осознали, что работать вне офиса, в домашних условиях сложно с функциональной и эмоциональной точки зрения.

Пандемия, безусловно, после себя оставила не только жуткие последствия, но и позволила миру шагнуть в сторону высоких информационных и инновационных технологий.

На данный момент большое количество проблем, с которыми столкнулись компании и работники в момент резкого ухода на удаленную работу, уже решены. Например, появился новый закон, который регулирует права, обязанности и ответственности сторон. Появились изменения в федеральном законодательстве.

Появились и продолжают совершенствоваться новые технологии, которые позволяют проводить масштабные видеоконференции без личного присутствия сотрудников в аудиториях. Проблема организаций по контролю за сотрудниками может быть решена при помощи системы контроля компьютеров и учета рабочего времени персонала.

Сейчас на рынке сервисов для контроля сотрудников достаточно много, они различаются по функциональности, количеству опций, стоимости и т. п. Например такие сервисы как *Kickidler*, *СrocoTime*, *Bitcop*, *StaffCop*.

Подобные системы ведут количественный и качественный учет фактически отработанного времени сотрудниками, они могут формировать отчеты, а также:

— учитывать время начала и окончания рабочего дня;

— учитывать опоздания и переработки;

— учитывать интенсивность работы, активность на протяжении дня

— делать скриншоты рабочего экрана;

— вести учет посещений разных сайтов;

— производить мониторинг использования программ и поисковые запросы;

— анализировать бизнес-процессы компании и находить в них слабые места, подсчитывать, сколько сил и времени сотрудники вкладывают в отдельные проекты.

Однако, не все работники нуждаются в контроле и учете времени, достаточно заключение трудового договора, в котором подробно могут оговариваться все условия. Согласно ст. 312.4 ТК РФ дистанционный работник самостоятельно устанавливает режим своей занятости и отдыха, если в трудовом договоре не оговорено иное. Значит, порядок дистанционной работы должен быть определен в момент подписания договора. В случае если в договоре оговорен свободный график работы, т. е. вне зависимости от времени суток и выходных, работодатель избавляется от обязанности вести учет рабочего времени [1].

Можно сделать вывод о том, что для России удаленная работа находится еще в стадии разработки, это проект, который требует постоянного изучения и совершенствования. Ситуация, которая была вызвана пандемией в 2020 году, не стала хуже или лучше. Она стала просто другой, соответственно и требует других решений. Многие организации отмечают повышение эффективности деятельности некоторых сотрудников в условиях удаленной работы по сравнению с работой в офисе.

Если раньше удаленная работа для многих считалась непонятной и не перспективной, то сейчас она обрела второе дыхание.

Таким образом, удаленная работа рассматривается как положительный процесс, несмотря на то, что сталкивается с некоторыми трудностями при внедрении, она всё активнее используется компаниями. Тем более, что контролировать рабочий процесс при помощи новых технологий становится все проще.

Организациям, которые переводят сотрудников на удаленный формат работы, необходимо учитывать, что не все сотрудники готовы поменять рабочее место в офисе на дистанционную работу из дома.

В связи с последними событиями, работа из дома стала более приемлемой и распространенной, но всё-таки Россия — в конце списка стран, поддерживающих этот переход.

Литература:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 09.03.2021)
2. Удаленная работа. — Текст: электронный // www.tadviser.ru: [сайт]. — URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Удаленная_работа (дата обращения: 13.04.2021).
3. Назад не вернуться. — Текст: электронный // life.ru: [сайт]. — URL: <https://life.ru/p/1363099> (дата обращения: 13.04.2021).
4. Исследование: как крупный российский бизнес будет развивать технологии удаленной работы. — Текст: электронный // www.cnews.ru: [сайт]. — URL: https://www.cnews.ru/articles/2021-01-26_cnews_analytics_itogi_udalენki_2020_i_budushchie (дата обращения: 13.04.2021).

Экономическая интеграция: теоретические основы и практические вызовы

Гюлджян Анаит Геворговна, студент;
Калимуллина Ирина Викторовна, кандидат экономических наук, доцент
Астраханский государственный университет

Современный этап развития межгосударственных отношений диктует необходимость изучения существующих форм экономической интеграции государств, а также переосмысления и выработки новых подходов к реализации интеграционных процедур в сфере экономики. В данной статье автор рассматривает исторические примеры экономических интеграций в международной практике и проводит их анализ с учетом вызовов новейшего времени.

Ключевые слова: экономическая интеграция, свободная торговля, государство, общий рынок, таможенный союз, Евразийский экономический союз, Европейский союз, Содружество независимых государств.

Глобализация системы международных отношений, усиление взаимозависимости различных государств в связи с все более четким международным разделением труда, а также создание новых возможностей для трансграничного передвижения товаров и услуг являются важнейшими факторами современного экономического развития любого общества.

Данные обстоятельства, которыми продиктована экономическая действительность XXI века, диктуют необходимость тесного взаимодействия между отдельными государствами, а зачастую и между целыми группами государств в контексте установления общих обязательных правил экономической деятельности, что становится непосредственной предпосылкой для их экономической интеграции.

Процессы экономической интеграции, протекающие в современном мире, вместе с тем не являются случайным, носящими ситуативный характер, а напротив имеют системный характер, поскольку вытекают из историко-культурной близости тех или иных народов. Именно наличие многолетних связей между государствами, общность путей их исторического развития, в первую очередь, выступает основанием формирования совместных экономических объединений и обуславливает характер их экономической интеграции. При этом отсутствует существенная разница, большие страны или маленькие, с развитой или развивающейся экономикой, находятся ли они в восточной или западной части мира, почти в каждом случае экономическая интеграция приводит к успехам

для каждого из участников такого процесса. Конечно, результаты варьируются от одной региональной ассоциации к другой. Однако при сбалансированном выборе стратегии и механизмов страны гарантированно получают от интеграции как можно больше выгод. Успешная экономическая интеграция может сыграть пусковую роль в других сферах, таких как социальная, промышленная, военная, научная. Таким образом, экономическая интеграция играет многофункциональную роль в развитии и укреплении взаимовыгодных отношений между государствами.

Теория международной экономической интеграции, тесно связанной с международной торговлей, берет свое начало в работах XVIII–XIX веков, когда классические экономисты Адам Смит, Дэвид Рикардо и Джон Стюарт Милль представили теорию свободной торговли. Смит, который представил свою теорию «абсолютного преимущества» в 1776 году, подчеркнул важность развития свободной торговли с зарубежными странами, поскольку он считал, что это выгодный способ для страны развивать свою экономику [1]. Одновременно сам термин «международная экономическая интеграция» появился не ранее 1942 года, после чего он был быстро принят и применен к различным аспектам международных экономических отношений.

Первые процессы экономической интеграции начали появляться после Второй мировой войны, в связи с необходимостью восстановления экономики Западной Европы, которая пережила один из самых тяжелых военно-эконо-

мических кризисов. Так, Соединенными Штатами Америки был разработан «План Маршалла», который применялся к экономике европейских государств в течение четырех лет [3]. Эта программа показала свою эффективность при восстановлении и развитии экономик группы стран путем их взаимодействия и взаимопомощи, а также остается одной из наиболее существенных и эффективных мер экономической интеграции. Впоследствии, признав необходимость глубокого экономического сотрудничества, в 1950 году шестью государствами (Франция, Западная Германия, Италия, Бельгия, Люксембург и Нидерланды) было основано Европейское сообщество угля и стали, и оно признано первым шагом в развитии базы того, что сегодня известно как Европейский Союз (ЕС). Сообщество было призвано действовать как организация, способствующая более тесному сотрудничеству промышленных предприятий указанных европейских государств [1]. Таким образом, было принято решение использовать существующий промышленный потенциал Европы в качестве движущей силы для постепенной интеграции других секторов, а затем и других государств.

Другим примером экономической интеграции является Содружество Независимых Государств, которое было основано главами России, Белоруссии и Украины путём подписания 8 декабря 1991 года в Вискулях (Беловежская пуща) «Соглашения о создании Союза Славянских Государств» (ССГ), в последствии изменённое на «Соглашения о создании Содружества Независимых Государств», ознаменовавшего апогей процессов, приведших к прекращению существования Союза Советских Социалистических Республик. Впоследствии к данному Содружеству присоединились еще несколько получивших в ходе распада Советского Союза независимость государств. На его основе был в дальнейшем создан Евразийский экономический союз, а также Таможенный союз Евразийского экономического союза [2].

Вышеупомянутые примеры экономических интеграций имеют как схожие черты, так и существенные различия. Так, к примеру, важным моментом в обоих случаях является территориальное соседство участников экономических интеграций. При этом составляющими выступают условия и обстоятельства, при которых соответствующие интеграционные процессы происходили: если в первом случае объединение происходило в силу необходимости общего экономического послевоенного восстановления, то во втором случае экономическая интеграция была вызвана экзистенциальной необходимостью сохранения существующего экономического пространства в условиях децентрализации управления на бывших союзных территориях.

Анализ вышеуказанных примеров экономической интеграции государств не должен вводить в заблуждение: изменение условий и возникновение новых способов перемещения товаров и услуг создает возможности для создания соответствующих экономических объединений не

только с соседними государствами, но и с любыми другими. Одновременно с этим как условия, так и характер процессов, связанных с экономической интеграцией стран могут быть совершенно различными.

Согласно современной экономической теории существуют пять основных форм экономической интеграции, такие как зона свободной торговли, таможенный союз, общий рынок, экономический союз и полная экономическая интеграция.

Первой и наиболее распространенной формой экономической интеграции является зона свободной торговли, создание которой предполагает отмену тарифов и квот на импорт и (или) экспорт товаров (услуг) для участников такой зоны [5]. Однако при этом каждый член зоны имеет право устанавливать внутренние национальные тарифы и квоты для третьих стран. При этом не происходит полноценная интеграция в иных сферах жизнедеятельности обществ. Следующей известной формой выступает таможенный союз, при котором развиваются условия взаимодействия в рамках зоны свободной торговли, но одновременно устанавливаются дополнительные тарифы и требования для товаров (услуг) стран, не входящих в такой союз [6]. Очередной формой экономической интеграции является общий рынок, предполагающий создание условий не только для упрощенного перемещения товаров (услуг), но и для их непосредственно производства на территории всего рынка. Именно в рамках общего рынка впервые возникают первые очертания более основательной экономической интеграции государств, так как происходят серьезные законодательные преобразования для целей приведения к единообразию условий осуществления предпринимательской деятельности. В целях развития интеграционных процессов в сфере экономики государства создают и объединяются в экономические союзы, в рамках которых происходит новый этап взаимодействия на уровне совместной реализации наднациональной экономической политики [6]. Необходимо отметить, что при полной экономической интеграции происходит унификация денежно-кредитной, фискальной, социальной политики; наличие наднационального органа, решения которого являются обязательными для членов.

Несмотря на практически утвержденные общепризнанные формы экономической интеграции, важным вопросом, связанным с реализацией соответствующих механизмов, всегда является выбор ядра, связывающего объединяющиеся государства. Представляется, что важнейшим элементом таких интеграционных союзов выступает их судебная система, поскольку именно межправительственный судебный орган может стать единственной беспристрастной структурой, обеспечивающей всеобъемлющую экономическую интеграцию государств и способной разрешать те или иные конфликты в едином ключе [4]. Этот факт требует от всех участников экономической интеграции безоговорочного принятия и реализации на национальном уровне решений такого судебного органа, а также обуславливает необходимость

передачи наднациональному судебному органу правомочий по формированию и применению норм обычного права в рамках экономической деятельности взаимодействующих стран.

Литература:

1. Либман, А. Взаимодействие государственных и частных структур в интеграционных группировках: теоретические подходы и опыт СНГ. — М., 2005.
2. Моисеев, Е. Г. Правовые основы формирования таможенного союза в рамках Евразэс // Аграрное и земельное право. — 2010. — № 3. — с. 4–7.
3. Международное право: Учебник / Отв. ред. Игнатенко Г. В., Тиунов О. И. — 6-е изд., перераб. и доп. — М.: Юр. Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2019. — 752 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/987367>
4. Смбатян, А. С. Решения органов международного правосудия в системе международного публичного права // М.: Статут. — 2012.
5. Brownlie, Ian. Principles of Public International Law [Принципы публичного международного права] Oxford: Oxford University Press, 2015.
6. Shaw, Malcolm N. International law. [Международное право]. — Cambridge, UK: Cambridge University Press. 2017

Бухгалтерский учёт в условиях автоматизированной обработки данных на примере «Почты России»

Карева Анна Геннадьевна, студент магистратуры
Тамбовский государственный технический университет

Современное программное обеспечение раскрывает весь потенциал бухгалтеров и финансовых команд. Теперь они могут легко преодолеть многие из медленных, утомительных задач, которые им часто приходится выполнять. Имея под рукой точные, актуальные данные, бухгалтеры могут быть надежными, эффективными деловыми партнерами, в которых нуждаются их компании.

Ключевые слова: автоматизация, бухгалтерский учет, финансовая отчетность, оптимизация, анализ.

В настоящее время многие организации испытывают потребность в автоматизации внутренних бизнес-процессов ради снижения операционных издержек и повышения производительности.

Автоматизация бизнес-процессов в организации может быть невероятно полезной, потенциально позволяя организациям снизить стоимость автоматизированных рабочих функций на 30–40 % при одновременном удвоении их эффективности. Однако отказ от автоматизации может означать, что ресурсы потрачены впустую, и может отбить у организаций охоту заниматься другими проектами автоматизации в течение длительного времени, в конечном итоге оставив их от конкурентов, которые используют автоматизацию и заставляют ее работать.

Неудача проекта автоматизации часто объясняется плохим выбором варианта использования для первоначального испытания или доказательства концепции. Согласно некоторым исследованиям, это, возможно, является причиной более трети неудачных реализаций автоматизации.

Определение правильной возможности автоматизации может быть сложной задачей, но это не должно препятствовать внедрению автоматизации в организации.

Автоматизированный учет предполагает передачу части функций от человека к технике, в том числе:

- проведение математических расчетов (расчет налогов и сборов, итогов);
- создание образцов и сводных отчетов;
- хранение информации (справочники, журналы);
- заполнение бланков (счетов-фактур).

Возложение вышеперечисленных задач на оборудование не означает, что роль специалиста была девальвирована. Напротив, нагрузка на него возрастает, он принимает решение о способе отражения операций в системе, осуществляет аналитические и контрольные процедуры, осуществляет первичную регистрацию документов в базе данных.

Автоматизация бухгалтерского учета — это ведение бухгалтерского учета на предприятии с использованием информационных технологий и может быть локальной, когда охватывается конкретная область бухгалтерского учета, и полной или комплексной, когда охватывается автоматизация всех разделов бухгалтерского учета предприятия.

Автоматизация дает менеджеру возможность быстро определить:

- самый крупный должник;
- сколько денег нужно получить;
- бесплатные финансы компании;
- возможность своевременно совершать необходимые платежи;
- текущая динамика продаж;
- тенденции роста просроченной задолженности и т. д.

Этапы переноса автоматизации бухгалтерского учета. Анализ необходимости автоматизации, выполняемый собственным или привлеченным аудитором.

Оптимизация бухгалтерского учета осуществляется собственным или привлеченным высококвалифицированным бухгалтером для предотвращения попадания существующих ошибок в систему.

Выбор шкал определяет область и последовательность, в которой будет осуществляться автоматизация разделов учета.

- Постановка задачи.
- Выбор программного и аппаратного обеспечения.
- Внедрение системы.
- Обучение.

Опытное тестирование и своевременное обновление системы.

Первый этап: сбор и систематизация информации

Изучение внутренних документов:

- учетная политика;
- план счетов;
- должностные инструкции сотрудников, участвующих в процессах (в том числе кладовщиков, кадровиков, поставщиков, представителей отдела продаж).

Анализ порядка и механизмов обработки документации:

- расписание рабочего процесса;
- маршруты распространения информации;
- распределение должностных обязанностей.

В июне 2019 года «Почта России» объявила конкурс на создание, внедрение и оказание услуг по сопровождению единой информационной системы планирования и учета рабочего времени сотрудников отделений почтовой связи (WFM-система). Стоимость была работ оценена в 588 млн рублей.

Так на рисунке 1 представлена схема автоматизации рабочих мест на АО «Почта России».

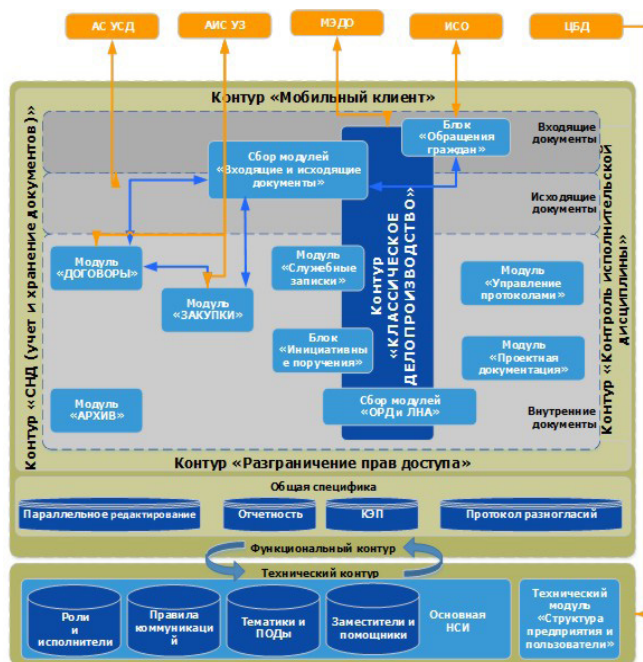


Рис. 1. Схема автоматизации рабочих мест на АО «Почта России»

На рисунке 2 представлена автоматизация рабочих процессов исполнения функций по сбору потребностей со всех структурных подразделений АО «Почта России».

Процессы создания и внедрения системы были разделены на четыре этапа. Первый этап (4 месяца) состоял из обследования процессов, формирования проектной документации и написание технического задания.

Второй (5 месяцев) был направлен на реализацию интеграционных процессов и разработку прототипа системы. В рамках третьего этапа (4 месяца) проходило тестирование системы на трех филиалах.

Затем, в ходе четвертого этапа (11 месяцев), прошло тиражирование решения на всю региональную сеть почтового оператора. После этого произошла передача системы на техническое сопровождение.

Многочисленные модули WFM-системы реализовываются на единой технологической платформе. ПО размещаются в ЦОД «Почты России». Связь с системой поддерживают пользователи через браузер.

Данная система дает возможность эффективного планирования графиков работ и автоматизацию учета рабочего времени сотрудников отделений почтовой связи.

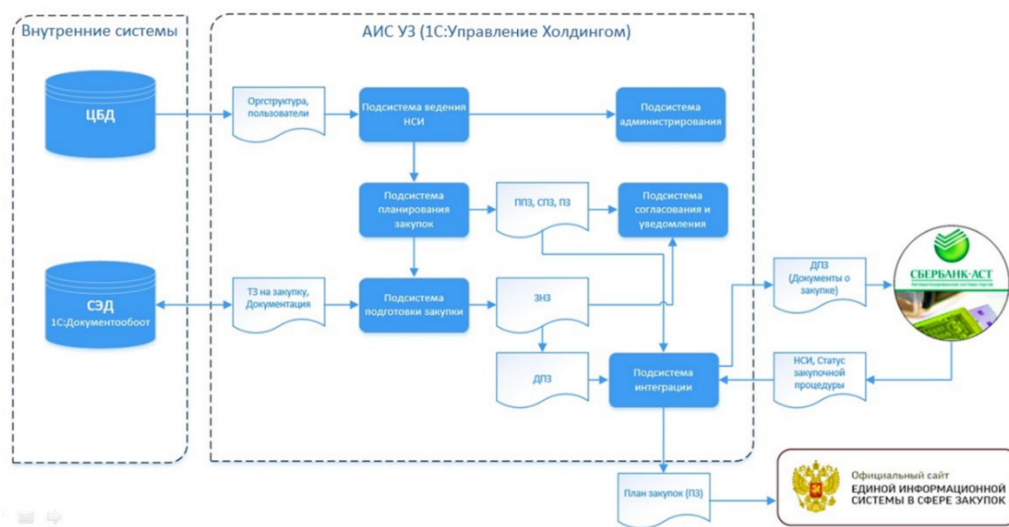


Рис. 2. Автоматизация рабочих процессов исполнения функций по сбору потребностей со всех структурных подразделений АО «Почта России»



Рис. 3. Оптимальность трудозатрат и эффективность внедрения программы



Рис. 4. Экономический эффект от внедрения WFM-системы

Процессы, которые реализуются путем внедренной системы, позволяют повышать производительность труда работников и оперативно принимать решения при управлении использования рабочего времени.

Итоги создания системы — рост утилизации времени персонала на семь процентов от настоящего уровня. В том числе, высокий уровень клиентоориентированности, путем снижения среднего времени ожидания в очереди на пять процентов.

Литература:

1. Автоматизация бухгалтерского учёта. Обзор эффективных инструментов для автоматизации вашего предприятия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://promdevelop.ru/business/avtomatizatsiya-buhgalterskogo-uchyota/>. — Загл. с экрана.
2. Преимущества автоматизации бухгалтерского учета [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://wiseadvice-it.ru/o-kompanii/blog/articles/avtomatizatsiya-buhgalterskogo-ucheta/>. — Загл. с экрана.
3. Деятельность АО «Почта России» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.pochta.ru/mission-and-strategy>. — Загл. с экрана.

Риски в системе экономической безопасности коммерческого банка

Колесникова Елена Денисовна, студент магистратуры
Вятский государственный университет (г. Киров)

В статье приводится классификация банковских рисков с построением карты рисков на примере ПАО Сбербанк. Рассматривается вопрос готовности ПАО Сбербанк противостоять самым основным рискам по версии Banking Banana Skins 2015 CSFI.

Ключевые слова: банковские риски, риски в системе экономической безопасности коммерческого банка.

Для банка идентификация и минимизация рисков есть часть обширной системы его экономической безопасности, поэтому несомненно важно понимать на сколько банк готов противостоять наиболее значимым и вероятным рискам.

Отметим положение ПАО Сбербанк относительно наиболее важных и значимых рисков, которые возникают в банковской сфере по версии отчета Banking Banana Skin (PwC и Центр по изучению финансовых инноваций) [2].

Технологический риск, заключающийся в невозможности модернизации IT-инфраструктуры (дорого, долго, сложно найти специалистов). Для ПАО Сбербанк уровень данного риска минимален, так как система регулярно совершенствуется и банк располагает достаточным объемом денежных средств для различных способов минимизации: существует компания «СберТех» (основана в 2011), внедряющая передовые технологии, продукты и сервисы, обозначающая свой ключевой продукт как новую технологическую платформу, которая позволит Сбербанку наращивать масштаб бизнеса, повышать прибыльность и эффективность при одновременном увеличении гибкости, скорости и клиентоориентированности.

Кибер-риск, как следствие фрагментарной защиты информации, баз данных и т. п. и постоянного совершенствования методов кибер-атак. ПАО Сбербанк в полной мере обеспечивает информирование своих клиентов

о возможности кибер-мошенничества и пропагандирует методы борьбы с ним.

Риск управления изменениями, а именно реакция на появление инновационных технологий (например, интернет вещей), подразумевающий возможности банка идти в ногу со временем, путем своевременного внедрения новых технологий, которые появляются на рынке. ПАО Сбербанк не только адекватно успевает реагировать на изменения, но иногда и является тем, кто предлагает передовые решения (патент на создание цифровых аватаров для цифровых ассистентов; патент технологии создания мимики человека на основе текста; патент на «умный холодильник», патент на способ и систему распознавания лиц и построения маршрута с помощью средства дополненной реальности», патент на «систему сонификации событий кибербезопасности», патент на «способ и систему поиска принадлежности IP-адреса территориальному кластеру на основе данных транзакций») — как утверждает CNEWS за 4 года ПАО Сбербанк получил 150 патентов [5].

Регуляторные риски (комплаенс-риски), подразумевающие соблюдение законодательной базы и различных нормативов и т. п. Обратим внимание на информацию из Заключения Службы внутреннего аудита ПАО Сбербанк по итогам 2019 года: «в целом системы внутреннего контроля, управления рисками и корпоративного управления ПАО Сбербанк адекватны характеру и масштабу осуществ-

вляемых операций, уровню и сочетанию принимаемых рисков. Нарушения, ошибки и недостатки в деятельности Банка, которые могут создать угрозу интересам акционеров, кредиторов и вкладчиков или оказать влияние на его финансовую устойчивость, не установлены» [1].

Инвестиционные риски, а именно снижение доходности от инвестиционной деятельности. Один из инструментов борьбы с таким риском — андеррайтинг с долгосрочной перспективой. Отметим, что ПАО Сбербанк признан лучшим в нескольких номинациях, таких как «Самый инновационный инвестиционный банк в регионе Центральной и Восточной Европы», лауреат премии Cbonds Awards — 2017 в четырех номинациях «Лучший

российский инвестиционный банк на рынке еврооблигаций».

Риски конкуренции (усиление, неконкурентоспособности) ПАО Сбербанк идет в ногу со временем и предлагает клиентам актуальные для них услуги, используя различные IT-технологии и маркетинговые стратегии, постоянно повышая компетентность своих сотрудников (разработана целая система обучения от Сбера). Все это позволяет ПАО Сбербанк выдерживать конкуренцию и быть впереди.

В таблице 1 приведены основные риски банка, указана вероятность и значимость их реализации. На основе таблицы составлена карта рисков — таблица 2.

Таблица 1. Итоговая таблица для составления карты рисков ПАО Сбербанк

Риск	Вероятность	Значимость	Пояснение
1. Кредитный			Риск наступления дефолта контрагента как в корпоративного, так и розничного.
1.1 Корпоративный кредитный риск	4	3	
1.2 Розничный кредитный риск	5	2	
1.3 Кредитный риск на финансовых рынках	5	4	
2. Рыночный риск			Риск изменения цен на фондовые ценности / курса валют / процентных ставок по активам и пассивам [4]
2.1 Фондовый (акционерный)	5	2	
2.2 Валютный	5	3	
2.3 Процентный	3	2	
2.4 Товарный	3	3	
3. Операционный риск	2	4	Кибер-риск (Риск нарушения кибер-безопасности) Неисполнения банком своих обязательств перед контрагентами
4. ликвидности	1	5	Риск нарушения обязательных нормативов ликвидности банка
5. Инвестиционный риск	2	4	Риск потери вложенных банком средств [4]
1. Прочие риски			Нарушение требований законодательства или совокупности правовых и организационных мер, предусмотренных внутренним актом банка, направленных на соблюдение требований законодательства, влекущие за собой финансовые потери
1.1 Регуляторный риск	3	1	
1.2 Комплаенс-риск	1	1	
1.3 Бизнес-риск	2	3	
1.4 Риск моделей	1	2	
1.5 Налоговый риск	1	1	

Таблица 2. Карта рисков для ПАО Сбербанк

Последствия	Вероятность				
	Очень низкая	Низкая	Средняя	Высокая	Очень высокая
Критические	9				
Значительные		8,10			3
Существенные		13	7	1	5
Малосущественные	14		6		2,4
Несущественные	12,15		11		

Таким образом в статье мы описали готовность ПАО Сбербанк противостоять наиболее значимым рискам по версии журнала «Banking Banana Skins 2015 CSFI

Centre for the Study of Financial Innovation», составили карту рисков, которые наиболее свойственны банковской сфере.

Литература:

1. Заключение Службы внутреннего аудита ПАО Сбербанк по итогам 2019 года
2. Banking Banana Skins 2015 CSFI Centre for the Study of Financial Innovation.
3. Горячева, В., Солдатских В. Клиенты Сбербанка попали на черный рынок. Утечка затронула владельцев кредитных карт / статья Коммерсантъ № от 3 окт. — 2019
4. Князева, Е. Г., Юзович Л. И., Луговцов Р. Ю., Фоменко В. В. Финансово-экономические риски: учебное пособие / Е. Г. Князева, Л. И. Юзович, Р. Ю. Луговцов, В. В. Фоменко. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015—112 с.
5. «За четыре года «Сбер» получил более 150 патентов (2021)» CNEWS Статья Эл. ресурс. Дата обращения (30.03.2021) Режим доступа [https://www.cnews.ru/news/line/2021-02-20_zh_chetyre_goda_sber_poluchil]

Формирование промышленных кластеров в условиях инновационной экономики

Круговая Надежда Петровна, студент магистратуры
Иркутский национальный исследовательский технический университет

В статье рассматриваются промышленные кластеры, их организация и развитие в условиях инновационной экономики. В статье отражена текущая ситуация по данной деятельности в России и выявлены основные тенденции.

Ключевые слова: промышленный кластер, инновации, экономика.

В условиях перехода России на путь инновационного развития кластерная форма организации экономики позволяет снизить издержки производства. Кластерное объединение предприятий создает условия, в которых несколько хозяйствующих субъектов более конкурентоспособны совместно, чем раздельно. Главное, на чем сфокусирована деятельность промышленного кластера — это возможность развиваться не по инерции, а инновационно. Такой подход создает необходимые предпосылки для повышения конкурентоспособности продукции при создании так называемого «совокупного инновационного продукта» и, как следствие, повышения уровня производственно-хозяйственной деятельности каждого члена кластера с целью получения прибыли.

Целью данной статьи является выделение особенностей формирования промышленных кластеров в России, цели их создания и деятельности в условиях инновационной экономики.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующий комплекс задач: раскрыть экономическую сущность кластерного подхода, рассмотреть деятельность промышленных кластеров со стороны инновационного взаимодействия членов кластера.

Основу методологии данного исследования составили методы контент-анализа специализированной литературы, а также теоретические методы исследования (дедукция, индукция, абстрагирование, конкретизация, аналогия) и практические методы исследования (наблюдение, сравнение).

Актуальность и новизна определяются низкой степенью исследованности темы формирования и деятель-

ности промышленных кластеров в условиях инновационной экономики.

Кластерная концепция впервые была выдвинута гарвардским профессором Майклом Портером, определившим её как «группу географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определённой сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга» [3, с. 4].

Кластерные структуры являются оптимальными интегрированными промышленными организациями, роль которых значительно возросла в контексте инновационной экономики. Инновации как результат научно-технического творчества, формирующиеся на основе интеграции инновационно-инвестиционных процессов, требуют для своего создания обеспечения необходимыми интеллектуальными, вычислительными инвестиционными ресурсами, а также наличие достаточно развитой производственной системы. Все эти условия редко могут быть обеспечены одной организацией или предприятием и, как правило, являются следствием интеграции нескольких структур в рамках единых инновационно-инвестиционных проектов [2, с. 100].

Специалисты выделяют три главные причины необходимости стимулирования развития кластеров:

— кластеры увеличивают производительность труда и эффективность производства, так как для фирм облегчается доступ к поставщикам, квалифицированной рабочей силе, информации, обслуживанию и образовательным центрам;

— кластеры стимулируют инновации ввиду того, что фирмы имеют доступ к самой современной информации по усовершенствованию производственного процесса, а образовательные и научно-исследовательские центры генерируют новые знания и имеют возможность экспериментально подтвердить или опровергнуть правильность новых теорий;

— кластеры облегчают коммерциализацию знаний и производства; вырабатываются льготные условия (наличие соответствующей рабочей силы, поддерживающих институтов и нужных поставщиков) для создания новых фирм и запуска производств новых типов товаров [4, с. 235].

Интенсивное развитие кластерных инициатив в России осуществляется с конца 2000-х годов. Всего за время активной реализации кластерной политики было выявлено 277 кластерных инициатив. Часть из них уже исчезли (170), другие продолжают существовать как минимум с 2008 г. (61), а многие (46) возникли в период с 2013-го по 2015 гг. В начале 2017 г. согласно данным портала НИУ-ВШЭ «Карта кластеров России», в стране функционировали более 100 кластеров. На рост их количества значительное влияние оказали созданные на федеральном уровне специализированные инструменты государственной поддержки. Сегодня значимую роль в этом процессе играет программа Министерства промышленности и торговли Российской Федерации, направленная на формирование и ускорение развития промышленных кластеров посредством поддержки совместных проектов их участников. [1, с. 4].

По данным сводной статистической информации геоинформационной системы по кластерам в Российской Федерации на 2019 г созданы 51 промышленных кластеров. Уровень организационного развития данных кластеров разный: высокому уровню соответствуют 2 промышленных кластера, среднему — 7, и начальному — 35. Большинство промышленных кластеров расположено в следующих федеральных округах: Центральный федеральный округ — 16, Приволжский федеральный округ — 15, Северо-западный федеральный округ — 8 [5].

Рассмотрим сущностные характеристики данных промышленных кластеров и исследуем их потенциальные области единства процессов деятельности в реальной экономике [6, с. 5].

1. Кластер производителей нефтегазового и химического оборудования Воронежской области:

Субъект РФ — Воронежская область.

Год создания кластера — 2016 г.

Ключевая специализация — производство машин и оборудования (в т. ч. станков и спецтехники, подъемного и гидropневматического оборудования, роботов).

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 15.

Цель объединения участников кластера — развитие промышленного потенциала участников кластера с целью

создания конкурентоспособной отечественной продукции [7].

2. Промышленный электротехнический кластер Псковской области:

Субъект РФ — Псковская область.

Год создания кластера — 2016 г.

Ключевая специализация — производство машин и оборудования (в т. ч. станков и спецтехники, подъемного и гидropневматического оборудования, роботов).

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 24.

Цель объединения участников кластера — развитие промышленного потенциала участников промышленного Электротехнического кластера с целью создания нового конкурентоспособного высокотехнологичного продукта, а также расширения географии присутствия и объемов сбыта продукции участников-предприятий кластера на внутреннем и внешнем рынках [7].

3. Промышленный кластер метровагоностроения:

Субъект РФ — Московская область, Тверская область.

Год создания кластера — 2016 г.

Ключевая специализация — производство железнодорожных локомотивов и подвижного состава.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 14.

Цель объединения участников кластера — развитие промышленного потенциала участников промышленного кластера метровагоностроения с целью создания нового конкурентоспособного высокотехнологичного продукта [7].

4. Промышленный кластер Фрязино:

Субъект РФ — Московская область.

Год создания кластера — 2016 г.

Ключевая специализация — микроэлектроника и приборостроение.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 18.

Цель объединения участников кластера — целью развития промышленного кластера «Фрязино» является формирование и развитие на территории Московской области глобального конкурентоспособного промышленного центра в области разработки и производства отечественной электронной компонентной базы, а также устройств и систем на их основе [7].

5. Южно-Уральский приборостроительный кластер «ПЛАНАР»:

Субъект РФ — Челябинская область.

Год создания кластера — 2016 г.

Ключевая специализация — микроэлектроника и приборостроение.

Уровень организационного развития — средний.

Число участников кластера, ед. — 11.

Цель объединения участников кластера — интеграции административных, финансовых, производственных и креативных ресурсов двух принципиально

различных систем: государства и бизнеса, что рождает синергетический эффект и обеспечивает увеличение налоговых поступлений в бюджет региона, занятости в высокотехнологичном производстве, рост уровня трудовой культуры, квалификации и доходов населения [7].

6. Лесопромышленный инновационный территориальный кластер Архангельской области «ПоморИноваЛес»:

Субъект РФ — Архангельская область.

Год создания кластера — 2016 г.

Ключевая специализация — лесоводство и деревообработка, целлюлозно-бумажное производство.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 37.

Цель объединения участников кластера — создание условий для эффективного взаимодействия участников промышленного кластера, учреждений образования и науки, некоммерческих организаций, органов государственной власти и органов местного самоуправления, инвесторов в интересах реализации программы развития лесопромышленного кластера Архангельской области и достижения её целевых показателей [7].

7. Промышленный кластер Республики Мордовия «Волоконная оптика и оптоэлектроника»:

Субъект РФ — Республика Мордовия.

Год создания кластера — 2016 г.

Ключевая специализация — оптика и фотоника.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 16.

Цель объединения участников кластера — содействие решению задач социально-экономического развития Республики Мордовия посредством повышения конкурентоспособности действующих и формирования новых организаций-участников кластера, расширения географии присутствия и объемов сбыта продукции кластера на внутреннем и внешнем рынках [7].

8. Промышленный кластер станкостроения и станкоинструментальной промышленности «ЛИПЕЦКМАШ»:

Субъект РФ — Липецкая область.

Год создания кластера — 2016 г.

Ключевая специализация — производство машин и оборудования (в т. ч. станков и спецтехники, подъемного и гидродневматического оборудования, роботов).

Уровень организационного развития — средний.

Число участников кластера, ед. — 37.

Цель объединения участников кластера — 1) повышение конкурентоспособности и экономического потенциала участников кластера за счет эффективного взаимодействия, связанного с их участием в производстве станков, компонентов и систем управления на всем жизненном цикле продукции, включая расширение доступа к инновациям, технологиям, «ноу-хау», специализированным услугам и высококвалифицированным кадрам, а также кооперации в научно-технической, образова-

тельной и производственной сферах; 2) улучшение внешнеэкономической интеграции и рост международной конкурентоспособности участников Станкостроительного кластера за счет включения кластера и его участников в глобальные цепочки создания добавленной стоимости; 3) повышение инвестиционной привлекательности кластера; 4) снижение затрат и повышение качества в цепях поставок товаров, работ, услуг для участников кластера; 5) обеспечение высоких темпов экономического роста участников кластера [7].

9. Национальный аэрозольный кластер:

Субъект РФ — Карачаево-Черкесская республика; Ставропольский край; Тульская область.

Год создания кластера — 2015 г.

Ключевая специализация — химическое производство.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 12.

Цель объединения участников кластера — создание условий для эффективного взаимодействия промышленных предприятий — участников кластера, организаций инфраструктуры кластера, органов государственной власти, внешних контрагентов для развития научно-технической и промышленной кооперации участников кластера с целью повышения конкурентоспособности промышленной продукции участников кластера и роста добавленной стоимости, создаваемой участниками кластера [7].

10. Промышленный Пищевой кластер Республики Татарстан:

Субъект РФ — Республика Татарстан.

Год создания кластера — 2016 г.

Ключевая специализация — производство пищевых продуктов, напитков и табачных изделий.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 20.

Цель объединения участников кластера — формирование эффективной системы взаимодействия и кооперации компаний агропромышленного комплекса, пищевой отрасли и научно-образовательного сектора для повышения конкурентоспособности промышленности посредством обеспечения государственной поддержки социально-экономического и инновационного развития [7].

11. Агробиотехнологический промышленный кластер Омской области:

Субъект РФ — Омская область.

Год создания кластера — 2016 г.

Ключевая специализация — промышленные биотехнологии (производство продуктов на основе ферментов и микроорганизмов для последующего использования в химической отрасли, здравоохранении, производстве пищевых продуктов и кормов, моющих средств, бумаги и целлюлозы, текстильных изделий, а также в биоэнергетике).

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 17.

Цель объединения участников кластера — создание совокупности субъектов деятельности в сфере промышленности, связанных отношениями в указанной сфере вследствие территориальной близости и функциональной зависимости и размещенных на территории Омской области, производящих промышленную продукцию [7].

12. Кластер автомобильной промышленности:

Субъект РФ — Самарская область.

Год создания кластера — 2016 г.

Ключевая специализация — автомобилестроение и производство автокомпонентов.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 131.

Цель объединения участников кластера — рост добавленной стоимости, создаваемой в кластере, за счет повышения конкурентоспособности производств участников кластера [7].

13. Кластер высокотехнологичного машиностроения и приборостроения:

Субъект РФ — Республика Бурятия.

Год создания кластера — 2016 г.

Ключевая специализация — авиастроение.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 10.

Цель объединения участников кластера — повышение конкурентоспособности и развитие промышленного потенциала участников кластера за счет повышения эффективности их взаимодействия [7].

14. Промышленный «Фармацевтический кластер» Пермского края:

Субъект РФ — Пермский край.

Год создания кластера — 2016 г.

Ключевая специализация — фармацевтика.

Уровень организационного развития — средний.

Число участников кластера, ед. — 18.

Цель объединения участников кластера — развитие промышленного потенциала участников промышленного Фармацевтического кластера Пермского края с целью создания высокотехнологичного серийного производства импортозамещающих лекарственных средств, а также расширения географии присутствия и объемов сбыта продукции участников-предприятий кластера на внутреннем и внешнем рынках [7].

15. Промышленный кластер Пензенской области «БиоМед»:

Субъект РФ — Пензенская область.

Год создания кластера — 2016 г.

Ключевая специализация — фармацевтика.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 20.

Цель объединения участников кластера — развитие производства высокотехнологичных медицинских изделий на базе промышленного кластера Пензенской области «БиоМед» посредством реализации совместных проектов предприятий-участников кластера, направ-

ленных на усиление производственной кооперации и повышение уровня их конкурентоспособности [7].

16. Нефтехимический промышленный кластер Омской области:

Субъект РФ — Омская область.

Год создания кластера — 2016 г.

Ключевая специализация — химическое производство.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 15.

Цель объединения участников кластера — увеличение объемов выпускаемой и реализуемой продукции, в том числе импортозамещающей; увеличение объемов несырьевого экспорта промышленной продукции участников кластера; вывод промышленной продукции кластера на новые перспективные рынки сбыта; повышение инвестиционной активности участников кластера; увеличение добавленной стоимости, создаваемой участниками кластера; обеспечение кластера в научных, инженерно-технических, управленческих, рабочих кадрах за счет внутрикластерной кооперации и вовлечения в работу кластера образовательных учреждений высшего и среднего звена; — создание новых объектов региональной инновационной инфраструктуры в рамках кластера [7].

17. Инновационный территориальный кластер волоконно-оптических технологий «Фотоника»:

Субъект РФ — Пермский край; Свердловская область; Удмуртская республика.

Год создания кластера — 2014 г.

Ключевая специализация — оптика и фотоника.

Уровень организационного развития — средний.

Число участников кластера, ед. — 34.

Цель объединения участников кластера — фотоника является одной из областей инновационной деятельности, которая требует больших, специальных, знаний, высокотехнологичной производственной базы со сложными процессами. Эту базу АО «Пермская научно-производственная приборостроительная компания» начала создавать самостоятельно в 2000-е годы. Со временем пришло понимание, что области применения фотоники в современном мире настолько широки, что требуют большей специализации. Так, в рамках компании сформировались направления, по производству различного типа волокон, интегрально-оптических схем на кристаллах ниобата лития, волоконных лазеров, волоконно-оптических гироскопов. Затем вокруг уже имеющейся базы стали создаваться компании, такие как ООО «Инкаб» (волоконные кабели связи), ООО «ПНППК-Электрон-Контракт» (электронные печатные платы), ООО «Инверсия Сенсор» (волоконно-оптические датчики и системы мониторинга). Недавно был создан Институт радиофотоники, задача которого — освоение проектирования и производства фотонных интегральных схем. Прогресс в наукоемких технологиях невозможен без привлечения ученых. Предприятия кластера тесно сотрудничают с пермскими научными и образовательными учреждениями, среди

которых ПНЦ УрО РАН, ПГНИУ, ПНИПУ, а также с российскими и зарубежными институтами и компаниями — НЦВО РАН, МФТИ, ИТМО, Университеты Йены и Тампере и другими. Одним из инструментов привлечения ведущих ученых в области фотоники стала Всероссийская конференция по волоконной оптике, которая проходит в Перми [7].

18. Лесопромышленный кластер Республики Коми:

Субъект РФ — Республика Коми.

Год создания кластера — 2016 г.

Ключевая специализация — лесоводство и деревообработка, целлюлозно-бумажное производство.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 13.

Цель объединения участников кластера — создание конкурентоспособного промышленного кластера лесопромышленной направленности и создание условий для устойчивого роста компетенций, научно-технического и технологического уровня, конкурентоспособности и объемов реализации продукции его участников [7].

19. Кластер строительных технологий и материалов Республики Татарстан:

Субъект РФ — Республика Татарстан.

Год создания кластера — 2016 г.

Ключевая специализация — строительство, городское хозяйство, архитектура и технические испытания.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 10.

Цель объединения участников кластера — эффективное повышение кооперации промышленных компаний и конкурентоспособности промышленной продукции за счет получения государственной финансовой поддержки совместных проектов участников кластера [7].

20. Строительный кластер:

(н/д)

21. Инновационный территориальный электротехнический кластер Чувашской Республики:

Субъект РФ — Чувашская республика.

Год создания кластера — 2012 г.

Ключевая специализация — микроэлектроника и приборостроение.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 23.

Цель объединения участников кластера — формирование эффективной системы взаимодействия и кооперации электротехнических предприятий, научно-образовательного сектора и государства для повышения конкурентоспособности электротехнической промышленности Чувашии и выхода предприятий на внешние рынки [7].

22. Машиностроительный кластер Республики Татарстан:

Субъект РФ — Республика Татарстан.

Год создания кластера — 2015 г.

Ключевая специализация — автомобилестроение и производство автокомпонентов.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 155.

Цель объединения участников кластера — 1) чрезвычайно выгодное и перспективно географическое местоположение на глобальной карте (на пересечении транспортных коридоров «Запад-Восток» и «Север-Юг», а также в месте слияния рек Кама и Волга, в центре европейской части); 2) развитая транспортная инфраструктура; 3) развитая промышленная инфраструктура; 4) развитая инфраструктура поддержки предпринимательства (Камский центр кластерного развития, Центр поддержки экспорта Республики Татарстан, Гарантийный фонд Республики Татарстан); 5) высокая концентрация разнообразных машиностроительных экспортноориентированных предприятий малого и среднего бизнеса на территории Камского экономического района Республики Татарстан; 6) наличие крепких экономических и политических связей с соседними регионами; 7) наличие якорных предприятий производителей; 8) крупные автосборочные производства на территории кластера (КАМАЗ, СиЭнЭйч-Камаз Индустрия, Мерседес-Бенц, Митсубиси, Исудзу, Форд-Соллерс); 9) наука и образование в регионе (Казанский (Приволжский) Федеральный Университет и его Набережночелнинский филиал, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А. Н. Туполева — КАИ, Казанский национальный исследовательский технологический университет — КНИТУ, Казанский Государственный Энергетический Университет — КГЭУ) [7].

23. Промышленный кластер Нижегородской области:

Субъект РФ — Нижегородская область.

Год создания кластера — 2016 г.

Ключевая специализация — автомобилестроение и производство автокомпонентов.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 13.

Цель объединения участников кластера — повышение уровня кооперации между участниками кластера, создание конкурентоспособной продукции в рамках импортозамещения и поставки продукции на экспорт [7].

24. Барнаульский промышленный химический кластер:

Субъект РФ — Алтайский край.

Год создания кластера — 2017 г.

Ключевая специализация — химическое производство.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 10.

Цель объединения участников кластера — увеличение объемов выпускаемой и реализуемой продукции, в том числе импортозамещающей, увеличение добавленной стоимости, создаваемой участниками кластера, вывод промышленной продукции кластера на новые перспективные рынки сбыта, обеспечение кластера научными, инженерно-техническими, управленческими, рабочими кадрами за счет внутрикластерной кооперации и вовлечения в работу кластера образовательных учреждений высшего

и среднего звена, создание новых объектов региональной инновационной инфраструктуры в рамках кластера и повышения конкурентоспособности регионов [7].

25. Волгодонский промышленный кластер атомного машиностроения:

Субъект РФ — Ростовская область

Год создания кластера — 2016 г.

Ключевая специализация — ядерные и радиационные технологии.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 11.

Цель объединения участников кластера — повышение конкурентоспособности, развитие кооперации, освоение выпуска новых видов продукции [7].

26. Некоммерческое партнерство «Алтайский кластер аграрного машиностроения»:

Субъект РФ — Алтайский край.

Год создания кластера — 2010 г.

Ключевая специализация — производство машин и оборудования (в т. ч. станков и спецтехники, подъемного и гидронневматического оборудования, роботов).

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 29.

Цель объединения участников кластера — главной задачей деятельности партнерства было и остается содействие объединению интеллектуального, производственного, финансового и административного ресурсов в сфере инноваций аграрного машиностроения Алтайского края, создание машин нового поколения в виде технико-технологических комплексов [7].

27. Кластер производителей медицинского инструмента и медицинской техники Республики Татарстан:

Субъект РФ — Республика Татарстан.

Год создания кластера — 2016 г.

Ключевая специализация — медицинская промышленность.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 19

Цель объединения участников кластера — формирование эффективной системы взаимодействия и кооперации предприятий — производителей медицинского инструмента и медицинской техники и научнообразовательного сектора для повышения конкурентоспособности предприятий отрасли, разработка и реализация внутрикластерных проектов развития, в т. ч. проектов импортозамещения [7].

28. Промышленный кластер биотехнологий Кировской области:

Субъект РФ — Кировская область.

Год создания кластера — 2017 г.

Ключевая специализация — фармацевтика.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 11.

Цель объединения участников кластера — целью программы является развитие промышленного потенциала участников кластера, повышение конкурентоспособ-

ности экономики Кировской области посредством консолидации производственного, научно-образовательного и инновационного потенциала организаций-участников кластера, реализации процессов импортозамещения и внедрения инноваций в сфере производства отечественной биотехнологической, биомедицинской и биофармацевтической продукции [7].

29. Удмуртский промышленный кластер производства нефтегазового оборудования:

Субъект РФ — Удмуртская республика.

Год создания кластера — 2016 г.

Ключевая специализация — производство машин и оборудования (в т. ч. станков и спецтехники, подъемного и гидронневматического оборудования, роботов)

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 10.

Цель объединения участников кластера — является создание условий для эффективного взаимодействия участников Удмуртского промышленного кластера производства НГО, учреждений образования и науки, некоммерческих организаций, органов государственной власти и органов местного самоуправления, инвесторов в интересах реализации программы развития Удмуртского промышленного кластера производства НГО и достижения ее целевых показателей [7].

30. Кластер производителей средств электронно-вычислительной техники:

Субъект РФ — Санкт-Петербург.

Год создания кластера — 2017 г.

Ключевая специализация — микроэлектроника и приборостроение.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 12.

Цель объединения участников кластера — создание производственных цепочек с целью выпуска новых видов импортозамещающей продукции, реализация ключевых приоритетов и задач [7].

31. Южно-Уральский промышленный кластер по производству деталей и узлов дорожных, строительных и сельскохозяйственных машин:

Субъект РФ — Челябинская область.

Год создания кластера — 2017 г.

Ключевая специализация — металлургия, металлообработка и производство готовых металлических изделий.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 12.

Цель объединения участников кластера — 1) рост основных макроэкономических показателей Челябинской области; 2) развитие промышленного потенциала участников кластера; 3) увеличение доли кооперации участников кластера; 4) освоение производства новых видов продукции, в т. ч. в рамках отраслевых планов по импортозамещению; 5) повышение конкурентоспособности участников кластера на внутреннем и внешних рынках; 6) снижение доли используемых на предприятиях кластера покупных комплектующих изделий производителей

других регионов и импортного производства; 7) создание новых, в т. ч. высокопроизводительных рабочих мест; 8) развитие кадрового потенциала предприятий — участников кластера; 9) рост основных макроэкономических показателей Челябинской области; 10) развитие промышленного потенциала участников кластера; 11) увеличение доли кооперации участников кластера; 12) освоение производства новых видов продукции, в т. ч. в рамках отраслевых планов по импортозамещению; 13) повышение конкурентоспособности участников кластера на внутреннем и внешних рынках; 12) снижение доли используемых на предприятиях кластера покупных комплектующих изделий производителей других регионов и импортного производства; 13) создание новых, в т. ч. высокопроизводительных рабочих мест; 14) развитие кадрового потенциала предприятий — участников кластера [7].

32. Промышленный кластер сельскохозяйственного машиностроения Ростовской области:

(н/д)

33. Камский машиностроительный промышленный кластер:

Субъект РФ — Республика Татарстан.

Год создания кластера — 2016 г.

Ключевая специализация — автомобилестроение и производство автокомпонентов.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 11.

Цель объединения участников кластера — кооперация, реализация совместных проектов и получение субсидии из федерального бюджета [7]

34. Научно-производственный электротехнический кластер Курской области:

Субъект РФ — Курская область.

Год создания кластера — 2018 г.

Ключевая специализация — производство электроэнергии и электрооборудования.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 10.

Цель объединения участников кластера — повышение конкурентоспособности предприятий электротехнической промышленности Курской области за счет локализации производства комплектующих и вывода на рынок новых видов конкурентоспособной продукции с повышенными потребительскими свойствами, модернизации производственных мощностей и создания новых современных производственных линий, повышения эффективности производства, импортозамещения электротехнической продукции [7].

35. Промышленный кластер сельскохозяйственного машиностроения Пермского края:

Субъект РФ — Пермский край.

Год создания кластера — 2017 г.

Ключевая специализация — производство машин и оборудования (в т. ч. станков и спецтехники, подъемного и гидродневматического оборудования, роботов).

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 10.

Цель объединения участников кластера — развитие промышленного потенциала участников кластера с целью создания новой конкурентоспособной высокотехнологичной сельскохозяйственной техники, расширение географии присутствия и объемов сбыта продукции участников кластера на внутреннем и внешнем рынках, а также локализация производства в Пермском крае [7].

36. Межрегиональный промышленный кластер «Композиты без границ»:

Субъект РФ — Московская область, Республика Татарстан, Саратовская область.

Год создания кластера — 2018 г.

Ключевая специализация — новые материалы.

Уровень организационного развития — высокий.

Число участников кластера, ед. — 23.

Цель объединения участников кластера — 1) создание условий для эффективного взаимодействия участников кластера, учреждений образования и науки, технологической инфраструктуры, при поддержке органов государственной власти и органов местного самоуправления, институтов развития и частных инвесторов; 2) развитие производственной, организационной и финансовой кооперации участников кластера с целью импортозамещения и развития экспорта композитных материалов и изделий; 3) продвижение продукции участников кластера в России и на международной арене; 4) рост объемов производства и реализации композитной продукции кластера; 5) реализация совместных проектов участниками кластера по разработке, созданию и производству новых композитных технологий, материалов и изделий; 6) организация поддержки вывода на рынки новых композитных продуктов, произведенных в рамках кластера; 7) проведение маркетинговых исследований на различных рынках; 8) повышение инвестиционной привлекательности отрасли композитных материалов, кластера и субъектов РФ, входящих в состав кластера; 9) обеспечение высоких темпов экономического роста участников кластера; 10) мониторинг состояния межрегионального композитного промышленного, научного, финансово-экономического потенциала территорий кластера; 11) обеспечение подготовки, переподготовки, повышения квалификации специалистов композитной отрасли; 12) организация ежегодного международного форума «Композиты без границ»; 13) проведение информационных кампаний в СМИ для популяризации деятельности кластера и его участников [7].

37. Кластер. СПГ. Оборудование и технологии:

Субъект РФ — Санкт-Петербург.

Год создания кластера — 2018 г.

Ключевая специализация — производство машин и оборудования (в т. ч. станков и спецтехники, подъемного и гидродневматического оборудования, роботов).

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 10.

Цель объединения участников кластера — создание условий для эффективного взаимодействия участников кластера «Сжиженный природный газ. Оборудование

и технологии», учреждений образования и науки, некоммерческих организаций, органов государственной власти и органов местного самоуправления, инвесторов в интересах реализации программы развития кластера и достижения ее целевых показателей [7].

38. Кластер электронных приборов, материалов и компонентов:

Субъект РФ — Белгородская область, Ставропольский край.

Год создания кластера — 2018 г.

Ключевая специализация — химическое производство.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 11.

Цель объединения участников кластера — увеличение доли участников кластера на ключевых мировых рынках высокотехнологичной продукции за счет развития технологий, производства новых видов конкурентоспособной продукции [7].

39. Онкологический кластер ядерной и фотодинамической медицины:

Субъект РФ — Ивановская область, Москва.

Год создания кластера — 2018 г.

Ключевая специализация — медицинская промышленность.

Уровень организационного развития — средний.

Число участников кластера, ед. — 15.

Цель объединения участников кластера — расширение промышленного производства аппаратного и лекарственного обеспечения медицинских организация России по разделу ядерной и фотодинамической медицины [7].

40. Автомобильный промышленный кластер Ульяновской области:

Субъект РФ — Ульяновская область.

Год создания кластера — 2018 г.

Ключевая специализация — автомобилестроение и производство автокомпонентов.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 15.

Цель объединения участников кластера — развитие кооперации в производстве автомобилей и автомобильных комплектующих, получение государственной поддержки по совместному проекту автомобильного промышленного кластера Ульяновской области [7].

41. Промышленный кластер Краснодарского края «Кубань»:

Субъект РФ — Краснодарский край.

Год создания кластера — 2018 г.

Ключевая специализация — производство пищевых продуктов, напитков и табачных изделий.

Уровень организационного развития — средний.

Число участников кластера, ед. — 11.

Цель объединения участников кластера — обеспечение продовольственной безопасности Краснодарского края, повышение конкурентоспособности участников кластера на внутреннем и внешнем рынках, инвестиционная привлекательность региона [7].

42. Межрегиональный насосостроительный кластер:

Субъект РФ — Воронежская область, Липецкая область.

Год создания кластера — 2017 г.

Ключевая специализация — производство машин и оборудования (в т. ч. станков и спецтехники, подъемного и гидронневматического оборудования, роботов).

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — 10.

Цель объединения участников кластера — развитие промышленного потенциала участников межрегионального промышленного Межрегионального насосостроительного кластера для создания новой конкурентоспособной импортозамещающей продукции [7].

43. Нефтегазохимический кластер республики Татарстан:

(н/д)

44. Кластер янтарной промышленности Калининградской области:

Субъект РФ — Калининградская область.

Год создания кластера — 2018 г.

Ключевая специализация — производство ювелирных изделий.

Уровень организационного развития — начальный.

Число участников кластера, ед. — н/д.

Цель объединения участников кластера — создание конкурентоспособного промышленного кластера янтарной промышленности и формировании условий для устойчивого роста компетенций, научно-технического и технологического уровня, конкурентоспособности и объемов реализации продукции его участников [7].

Проанализируем основные параметры промышленных кластеров, приведенные в таблице 1. Промышленные кластеры пронумерованы цифрами от 1 до 44 в соответствии с нумерацией, приведенной в тексте. По итогам проведенного анализа можно сделать вывод о том, что большинство промышленных кластеров формируются в результате объединения участников кластера, в первую очередь, в целях развития их промышленного и кадрового потенциала, во вторую очередь, в целях повышения их конкурентоспособности и, в третью очередь, в целях создания эффекта синергии при взаимодействии государства и участников кластера.

Рассматривая направления кластеризации в отдельных регионах, можно отметить, что формирование промышленных кластеров осуществляется на основе отраслей специализации. Сегодня промышленные кластеры рассматриваются как инструмент грамотного управления территорией в своем регионе, так как именно они вносят значительный вклад в капитализацию территорий. Рассмотренные примеры промышленных кластеров подтверждают вывод о их формировании с целью укрепления инновационно-инвестиционного потенциала территории в условиях развития инновационной экономики.

Литература:

1. Абашкин, В. Л. Методические материалы по созданию промышленных кластеров / В. Л. Абашкин, С. В. Артемов, Е. А. Исланкина и др.; Минпромторг России, Нац. исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». — М: НИУ ВШЭ, 2017. — 80 с.
2. Агарков, А. П. Проектирование и формирование инновационных промышленных кластеров: Монография / А. П. Агарков, Р. С. Голов. — М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2019. — 288 с
3. Акулич, М. Кластерный подход: экономический рост и инновационные кластеры / М. Акулич. — Технические решения, 2018. — 50 с.
4. Зарецкий, А. Д. Промышленные технологии и инновации: Учебник для вузов. / А. Д. Зарецкий. — 2-е изд. — СПб: Питер, 2018. — 480 с.
5. Статистика — ГИСИП. — Текст: электронный // Минпромторг России: [сайт]. — URL: https://gisp.gov.ru/gisip/stats_sum_clusters/pdf/ru/ (дата обращения: 11.04.2021).
6. Особенности государственной поддержки функционирования промышленных кластеров. — Текст: электронный // Ассоциация кластеров и технопарков России: [сайт]. — URL: <https://akitrf.ru/upload/medialibrary/dbe/dbedad4933f423a224145ce6b984e0a1.pdf> (дата обращения: 11.04.2021).
7. Промышленные кластеры — ГИСИП. — Текст: электронный // Минпромторг России: [сайт]. — URL: <https://gisp.gov.ru/gisip/#/ru/clusters/> (дата обращения: 11.04.2021).

Анализ влияния деятельности транснациональных корпораций на национальные экономики

Кузина Татьяна Дмитриевна, студент магистратуры
Кубанский государственный университет (г. Краснодар)

В данной статье рассматривается неоднозначное влияние деятельности транснациональных корпораций на экономику материнской и принимающей страны, выделяются как положительные, так и отрицательные эффекты функционирования ТНК. Рассматриваются последствия транснационализации экономика на развитые и развивающиеся страны.

Ключевые слова: транснациональные корпорации, национальная экономика, принимающие страны, мировое хозяйство, положительные и отрицательные стороны деятельности ТНК.

Транснациональные корпорации, или сокращено ТНК — масштабные производственно-сбытовые и финансовые объединения, в современном мире являются одними из основных проводников процесса глобализации, оказывают большое влияние на развитие мировой российской экономики. Вопросы и проблемы, возникающие в ходе формирования и последующего воздействия на экономику отдельных стран, в частности российскую, и мировую в целом, являются одними из наиболее значимых в настоящий момент. Поскольку роль таких крупных компаний, как ТНК, как ведущих субъектов экономических отношений признается как российской наукой, так и западной.

Транснациональные корпорации, несомненно, имеют ряд преимуществ перед обычными компаниями:

1. За счет интеграции в свои структуры различных предприятий: снабженческие, распределительные, сбытовые, производственные и научно-исследовательские, ТНК имеют возможность повышать эффективность и конкурентоспособность;

2. Мобильность активов — экономическая культура, связанная с «неосвязаемыми активами» (опыт в производственной и управленческой сфере и т. д.), позволяет применять их не только там, где они сложились, но и перемещать их в другие города и даже страны;

3. Возможность получения информации о перспективах рынка, потенциале конкурентов в принимающей стране, как следствие, близость потребителя продукции иностранного филиала фирмы. В результате применения научно-технического и управленческого потенциала материнской фирмы филиалы получают большие преимущества на территории принимающего субъекта;

4. ТНК могут применять в своих интересах особенности налоговой политики, государственной в целом, разницу в валютных курсах;

5. Возможность переносить устаревшие технологии и продукцию в зарубежные филиалы, сосредоточив ресурсы и усилия в материнской стране для разработки новых технологий, таким образом продлевается жизненный цикл технологий;

6. Путем замены экспорта товара экспортом капитала (создание зарубежного филиала) ТНК имеют возможность преодолевать протекционистские барьеры на пути проникновения на зарубежный рынок.

Транснациональные корпорации могут привносить в мировую экономику, в частности в экономику принимающей страны, как позитивные, так и негативные последствия. Как показывает практика, что выгодно самой ТНК, то не обязательно будет выгодно экономикам вывозящих и принимающих стран, однако из-за огромной мощи, корпорации могут проигнорировать данные факты. Сила таких крупномасштабных компаний может превышать даже влияние некоторых отдельных стран., в связи с этим ими очень трудно управлять и данную проблемы пытаются решить уже более 30 лет [1, с. 124]

Многие авторы, анализирующие данную проблемы отмечают такие моменты как махинации с трансфертными ценами, укрытие от налогов посредством обхода национальных законодательств, установка монопольных цен, ущемление интересов принимающих стран, утечка высококвалифицированных кадров и т.д. [2, с. 8].

Крупномасштабные транснациональные компании в неразвитых или слаборазвитых странах могут оказать благоприятное воздействие на экономику принимающей страны, однако, возможны ситуации усугу-

бления кризисных явлений в нестабильной экономике. В связи с этим, возникают проблемы в принятиях решений о стабилизации экономики в условиях глобализации, ее национальных интересах с результатами деятельности ТНК.

Довольно сложно спорить с тем фактом, что капиталовложения от иностранных инвесторов в страны третьего мира имеют достаточно небольшой положительный эффект, если не отрицательный. Например, строительство туристических комплексов в слаборазвитых странах, где основным преимуществом для самой страны является тот факт, что в новых постройках местные жители могут устроиться на работу. Однако, жители будут занимать низший уровень сферы обслуживания, в то время как высшие руководящие должности в большинстве случаев, будут занимать иностранцы. К тому же, как правило, при строительстве импорту подлежат не только стройматериалы, но и мебель, даже некая часть продовольствия. По итогу небольшая часть заработной платы будет оставаться в принимающей стране, и вся прибыль переводится за границу [3, с. 44].

Общие выводы анализа функционирования деятельности транснациональных компаний как в местах расположения материнских компаний, так им дочерних филиалов представлены в таблице 1.

Таблица 1. Эффекты от деятельности ТНК

Для стран базирования головной компании	Для стран базирования дочерних филиалов
Положительное влияние	
<ul style="list-style-type: none"> — сокращение общих расходов компании и издержек на единицу произведенного товара; — притягивание «умов» / высококвалифицированных кадров; — снижение уровня загрязнения окружающей среды, посредством переноса большей части производства за границу 	<ul style="list-style-type: none"> — стимулирование экономического роста; — повышение уровня поступлений в бюджет, в частности налоговый; — создание большого количества новых рабочих мест; — приток инвестиций, в частности иностранных; — развитие местной инфраструктуры; — повышение уровня образования и приток высококвалифицированных кадров; — повышение уровня жизни местного населения; — в ряде случаев внедрение инновационных технологий и методов управления
— Отрицательные эффекты	
<ul style="list-style-type: none"> — сокращение рабочих мест; — сокращение уровня поступлений в налоговых бюджет; — увеличение социальной напряженности в народе из-за сокращения числа занятых граждан; — удельный вес услуг повышается, в частности финансовых, которые не подкреплены реальным производством; — утечка высококлассных кадров 	<ul style="list-style-type: none"> — усиление уровня загрязнения местной окружающей среды; — вытеснение и усиление конкуренции с местным производителем; — ослабление силы и влияния государства, за счет мощи ТНК; — действия, которые осуществляются против интереса государства, но за интересы ТНК; — осуществление действий, нарушающих местное законодательство; — установление монопольных цен / монополизация рынка; — возможность проникновения влияния ТНК в отрасли местной безопасности

Вышесказанные последствия негативного влияния можно минимизировать или устранить вовсе посредством принятия различных нормативно-правовых актов, которые будут контролировать и санкционировать де-

ятельность зарубежных филиалов ТНК, поддерживать местного производителя на территории России.

Краткая критика деятельности транснациональных корпораций (противники ТНК) представлена на рисунке 1.

Деятельность ТНК порождает монополизацию рынка и уничтожает государственный суверенитет - экономическая война против граждан

- Антиглобалисты

Отвергание глобальной власти капитала, когда ТНК превращаются в силу, сравнимую с силой отдельного государства. При этом не отрицают положительное влияние от глобальной деятельности человека

- Альтерглобалисты

Из-за огромных производственных мощностей, данные корпорации могут нанести серьезный ущерб окружающей среде. Затраты на восстановление и поддержание экологии могут оказаться настолько велики, что перекроют все благоприятные действия ТНК в данном регионе. в связи с этим, многие масштабные компании переносят в стпарнны третьего ми ра.

- Экология (GreenPeace)

Проведенные исследования четко показывают наличие связей между крупнейшими ТНК через финансовые институты, выступающие акционерами. такая связь вредит конкуренции на мировой арене и финансовой стабильности

- Экономисты

Рис. 1. Противники деятельности ТНК [4, с. 75]

Подводя итоги, значение таких крупных компаний как ТНК в развитии мировой экономики значительное и растет с каждым годом. Однозначно дать оценку влияния деятельности компаний для общества невозможно, т. к. с одной стороны, идет негативное влияние на окружающую среду, экспансия в отношении наименее развитых стран, навязывание им своих технологий и методов управления, с другой же стороны, происходят

огромные инвестиции в решение экологических проблем, открытие новых филиалов, тем самым помогая и развивая экономику принимающих стран, а также наравне с государством учувствуют в решении глобальных мировых проблем. В любом случае, транснациональные компании — это развитие мировой экономики, и как у всякого процесса, в нем есть как положительные, так и отрицательные стороны.

Литература:

1. Прогунова, Л. В. ЕС и США экономические связи: роль ТНК//Альманах мировой науки. — 2017.—№ 2–2(17). — с. 124–127.
2. Лебедева, Л. Ф.,Фейгин Г. Ф. Факторы и условия трансатлантической интеграции// США и Канада: экономика, политика, культура. — 2015. — № 5. — с. 7–16.
3. Шоев, А. Х. Транснациональные корпорации — аргументы «за» и «против» их деятельности в мировой экономике //Проблемы современной экономики: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, февраль 2016 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2016. — с. 42–45.
4. Владимирова, И. Г., Кони́на Н. Ю., Ефремов В. С.// Транснационализация международных компаний: особенности и тенденции // Управленец. — 2020. — № 4. — с. 70–81.

Трансформация национального проекта «Безопасные качественные автомобильные дороги»

Куркина Елизавета Романовна, студент магистратуры

Волгоградский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

Статья посвящена анализу процесса трансформации национального проекта «Безопасные и качественные автомобильные дороги» в регионах Российской Федерации в 2021 году, определению направлений совершенствования его реализации в последующие годы.

Ключевые слова: национальный проект, Безопасные и качественные автомобильные дороги, транспорт, Российская Федерация, автомобильные дороги, целевые показатели, трансформация.

Развитая транспортная инфраструктура в наше время является одним из ключевых факторов социально-экономического развития субъектов Российской Федерации. Отечественная и зарубежная практика показывает, что уровень территории в многом зависит от наличия и качества объектов транспортной инфраструктуры.

7 мая 2018 года был опубликован указ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», устанавливающий и утверждающий национальные проекты России.

Одним из приоритетных направлений является развитие транспортной инфраструктуры. 24 декабря 2018 года был утвержден паспорт национального проекта «Безопасные и качественные автомобильные дороги».

Национальный проект «Безопасные и качественные автомобильные дороги» ставит цели, представленные на рисунке 1.

Основные целевые показатели национального проекта представлены в таблице 1.

Стоит отметить, что по итогам 2020 года в рамках реализации национального проекта было отремонтировано, построено 16,5 тыс.км. дорог в 83 субъектах РФ. 145 миллионов квадратных метров дорожного покрытия в пределах городской агломерации, а также дорог регионального значения приведены в нормативное состояние [4].

В качестве примера можно выделить регионы с наиболее «активной» деятельностью по реализации национального проекта.

В Белгородской области произошло досрочное завершение основных дорожных работ по национальному проекту «Безопасные и качественные автомобильные дороги». Белгородская область стала первым регионом в стране, выполнившим программу ремонта 2020 года. Финансирование, которое получила область составило 4,7 млрд. рублей, на эти средства в нормативное состояние приведено 270,5 км. дорог.

Ставропольский край так же стал «лидером» дорожного нацпроекта. В 2020 году в регионе были запланированы работы на 72 объектах общей протяженностью более 195 км [3].

В 2021 году утвержден обновленный паспорт национального проекта «Безопасные качественные дороги». Ранее он назывался «Безопасные и качественные автомобильные дороги» [6].

В 2021 году в программу включены объекты протяженностью более 16 тысяч километров. Подчеркивается, что особое внимание будет уделяться реконструкции и строительству искусственных сооружений. На 2022 год в проекте запланирована реконструкция мостов, находящихся в аварийном состоянии, в 2023 году приступят к строительству путепроводов на местных и региональных дорогах.

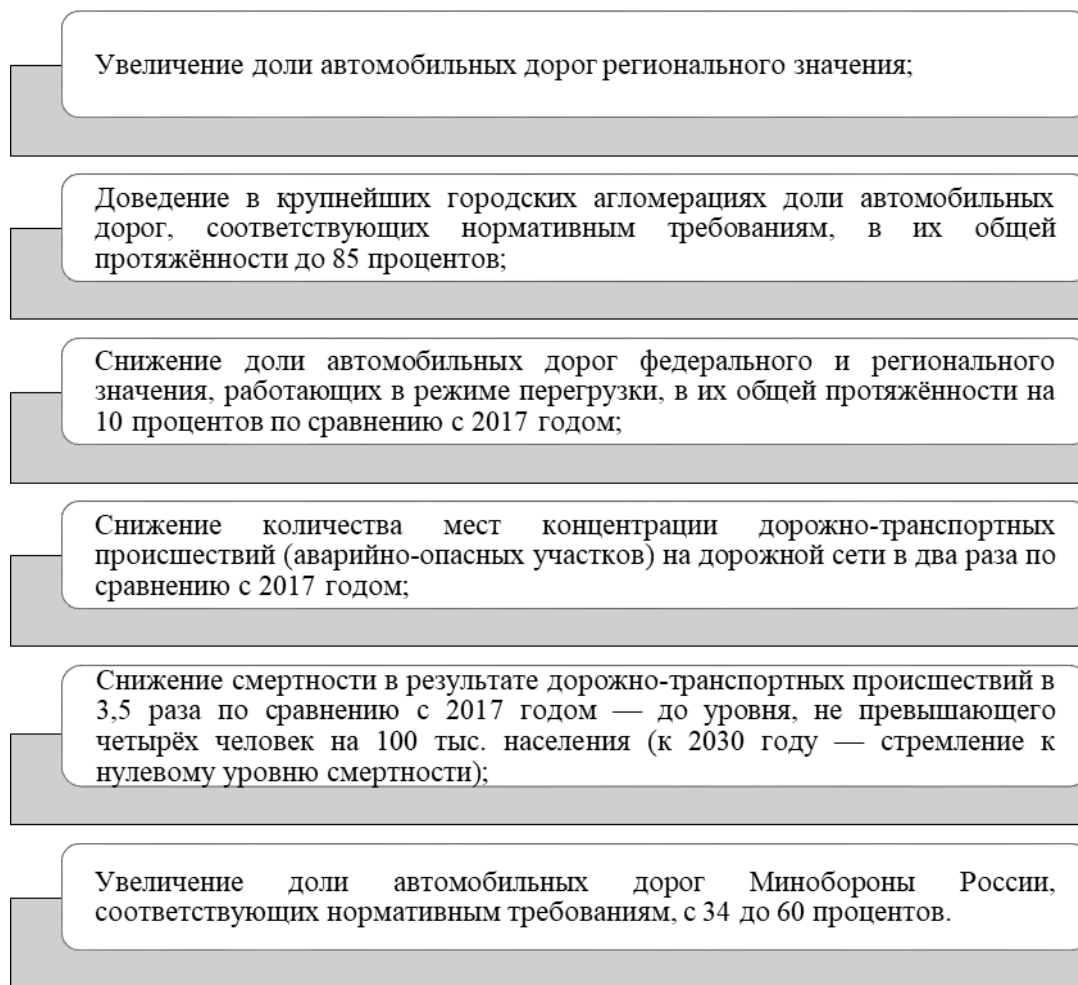


Рис. 1. Цели национального проекта «Безопасные и качественные автомобильные дороги» [5]

Таблица 1. Целевые показатели национального проекта «Безопасные и качественные автомобильные дороги» [5]

Наименование показателя	Значение показателя, %		
	Конец 2017 г.	Конец 2021 г.	Конец 2024 г.
Федеральный проект «Дорожная сеть»			
Доля автомобильных дорог регионального значения, соответствующих нормативным требованиям (с учетом Москвы и Санкт-Петербурга)	43,1 %	45,8 %	50,9 %
Доля дорожной сети городских агломераций, находящихся в нормативном состоянии	42 %	60 %	85 %
Доля автомобильных дорог федерального и регионального значения, работающих в режиме перегрузки	10,2 %	9,7 %	9,1 %
Количество мест концентрации дорожно-транспортных происшествий (аварийно-опасных участков) на дорожной сети	100 %	75,1 %	50 %
Федеральный проект «Общесистемные меры развития дорожного хозяйства»			
Доля государственных контрактов на осуществление дорожной деятельности в рамках нацпроекта, предусматривающих использование новых технологий и материалов, включенных в реестр новых и наилучших технологий, материалов и технологических решений повторного применения	0 %	40 %	80 %

Доля государственных контрактов на осуществление дорожной деятельности в рамках нацпроекта, предусматривающих выполнение работ на принципах контракта жизненного цикла с включением в один контракт различных видов дорожных работ	0 %	35 %	70 %
Федеральный проект «Безопасность дорожного движения»			
Снижение смертности в результате дорожно-транспортных происшествий (количество погибших на 100 тыс. населения)	13,0	9,8	< 4
Федеральный проект «Автомобильные дороги Минобороны России»			
Доля автомобильных дорог Минобороны России, соответствующих нормативным требованиям	34 %	49 %	60 %

Повышенное внимание будет уделяться применению современных материалов и технологий для улучшения качественных показателей.

Однако происходят не только структурные изменения проекта, расширяется и его географическая «составляющая»: недавно к проекту «Безопасные качественные дороги» присоединился Петербург, и теперь работы в рамках БКД проводятся в 84 субъектах РФ.

Основной целевой показатель проекта — обеспечение доли дорожной сети в крупнейших городских агломерациях, соответствующей нормативным требованиям, на уровне не менее 85 % к 2024 году.

В новой версии национального проекта структура национального проекта расширена с 4 до 6 федеральных проектов:

- «Региональная и местная дорожная сеть» (предыдущее название «Дорожная сеть»;
- «Общесистемные меры развития дорожного хозяйства»;
- «Безопасность дорожного движения»;
- «Автомобильные дороги Минобороны России».

С 2021 года также стартовала реализация новых федеральных проектов:

- «Развитие федеральной магистральной сети»;
- «Модернизация пассажирского транспорта в городских агломерациях» [5].

Как и в первоначальной версии национального проекта, так и в текущей («переформатированной») Министерство внутренних дел РФ курирует проект «Безопасность дорожного движения», а Министерство обороны РФ — федеральный проект «Автомобильные дороги Минобороны России».

В рамках реализации федерального проекта «Региональная и местная дорожная сеть» будет продолжаться приведение в нормативное состояние дорожная сеть городских агломераций и региональные дороги.

Значительное внимание будет уделено вопросу приведения в нормативное состояние искусственных сооружений. С 2022 года планируется реконструкция аварийных и предаварийных мостов, а с 2023 года — строительство путепроводов на региональных и местных дорогах.

Так же в рамках реализации проекта «Общесистемные меры развития дорожного хозяйства» будут проведены мероприятия по внедрению интеллектуальных транспортных систем в городских агломерациях.

Планируется увеличение числа контрактов, которые предусматривают применение наилучших технологий и материалов. Данное нововведение позволит повысить качество и долговечность дорожного покрытия.

Новый федеральный проект «Модернизация пассажирского транспорта в городских агломерациях» предусматривает оказание Минтранс России содействия регионам в обновлении парка городских автобусов, троллейбусов и трамваев. Данный вопрос будет решаться посредством лизинга (предоставление перевозчикам права приобретения транспортных средств со скидкой 60 % от их стоимости).

Что же касается федерального проекта «Развитие федеральной магистральной сети», то в рамках его реализации планируется осуществить строительство и реконструкцию участков автодорог федерального значения общей протяженностью 1810,6 км, из них Росавтодором — 1440,5 км, ГК «Автодор» — 370,1 км до 2024 года.

Одним из важных направлений реализации нацпроекта остается учет мнения жителей нашей страны о качестве выполняемых работ. Появились в обновленном паспорте проекта и новые показатели оценки работы дорожных и транспортных служб — в их основе будут отзывы россиян о качестве и доступности дорог, транспортного обслуживания и безопасности дорожного движения.

Литература:

1. Благодир, А. Л., Гребенкина И. А. Связанность терри торий Российской Феде рации за сч ет создания интеллек туальных транспортных сис тем [Текст] / А. Л. Благодир, И. А. Гребенкина // Законода тельство. № 1. с. 77– 85.
2. Былинин, И. А. Некоторые воп росы реализации национ ального проекта «Безо пасные и качественные авто мобильные дороги» [Текст] / И. А. Былинин // Нау чный вестник Орлов ского юриди ческого инст итута МВД Рос сии имени В. В. Лукья нова. № 2 (8 3). с. 158– 163.

3. Воронцов, С. А., Понеделков А. В., Зырянов С. Г. Индикаторы коррупционной деятельности в сфере государственной власти и местного самоуправления РФ // Социум и власть. 2017. № 1 (63). с. 30-37.
4. Мазлов, И.И., Гаврилов, С.И. Современные проблемы транспортной логистики в России и пути их решения [Текст] / И.И. Мазлов, С.И. Гаврилов // Международный научно-технический журнал «ТЕОРИЯ. ПРАКТИКА. ИННОВАЦИИ». — 2018 — № 4 — с. 1-7.
5. Национальный проект «Безопасные и качественные автомобильные дороги» // URL: <https://ekon.tmbadm.ru>.
6. Указ Президента России от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года».

Деятельность отеля в условиях тенденции ресурсосбережения

Панченко Татьяна Александровна, студент магистратуры;

Крылова Владислава Евгеньевна, студент магистратуры

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

Настоящая статья посвящена современной тенденции эко-направленности гостиниц. Авторы рассматривают текущее состояние предприятия, его динамику загрузки, а также факторы, которые на это влияют. Предложены основные меры ресурсосбережения по поддержанию финансовой стабильности и конкурентоспособного уровня деятельности.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, эко-технологии, загрузка отеля, ресурсосбережение.

Введение.

За последние годы мировая гостиничная индустрия испытывала рост числа средств размещения, а также расширение спектра основных, дополнительных и сопутствующих услуг. Так, например, благодаря введению в июле 2019 г. упрощенных электронных виз иностранным гражданам в Калининградскую область, уровень въездного туризма в регионе вырос. В связи со сложившейся санитарно-эпидемиологической обстановкой во всем мире и в регионе в 2020 г., гостиничный бизнес претерпевал период стагнации: средства размещения, расположенные в курортных зонах области были закрыты до 08.06.2020 г., прочие гостиницы могли осуществлять деятельность только для гостей, прибывших с рабочим визитом, с обязательным выполнением режима самоизоляции [1]. На восстановление от последствий сложившихся обстоятельств региональной индустрии гостеприимства требуется длительный срок. Как никогда возрастает спрос потребителей на оздоровительный туризм для профилактики различных болезней: услуги курортных отелей, spa-услуги, эко-технологии. Следовательно, деятельность предприятий должна осуществляться, постоянно учитывая состояние рынка, опираясь на потребности потребителей, а также новые изменения, которые могут произойти в будущем. Тематика прогнозирования спроса на гостиничные услуги посредством применения эко-технологии достаточно часто упоминается современными авторами, однако большая часть из них описывает экологизацию крупных гостиничных сетей. Значимость внедрения эко-тенденций малыми отелями остается нераскрытой.

Объектом исследования выступает отель «Априори» г. Зеленоградска Калининградской области. Предмет — раз-

работка рекомендаций по внедрению ресурсосберегающих технологий на предприятии. Цель исследования — разработать комплекс актуальных рекомендации по обеспечению эффективной ресурсосберегающей деятельности гостиницы. Практическая значимость настоящего исследования состоит в разработке рекомендаций по внедрению эко-программ для гостиницы «Априори».

Текущее положение предприятия.

Согласно данным Федерального перечня туристских объектов [2] в Зеленоградском районе Калининградской области официально зарегистрировано 38 средств размещения, среди них: 0 гостиниц категории «5 звезд», 1 гостиница «4 звезды», 19 средств «3 звезды», 3 средства категории «2 звезды», 1 средство «1 звезда» и 14 гостиничных предприятий категории «без звезд». Большая часть средств размещения представлена малыми гостиницами семейного типа, одной из таких является «Априори» категории «3 звезды», расположенная на первой береговой линии Балтийского моря. Номерной фонд состоит из 14 комнат «первой категории» и 2 «джуниор сюит». Спрос на услуги отеля, как и многих других средств в регионе, имеет яркую сезонность:

— высокий сезон в летний период (с мая по сентябрь и в новогодние праздники);

— межсезонье (конец сентября — ноябрь и март — конец апреля);

— низкий сезон (ноябрь — середина декабря и конец января — начало марта).

Оценить пиковые и низкие периоды загрузки отеля можно на рисунке 1 за весь период работы отеля с мая 2017 года по март 2021 года (данные получены из программ «NovoPMS» и «TravelLine» и сформированы авторами самостоятельно).

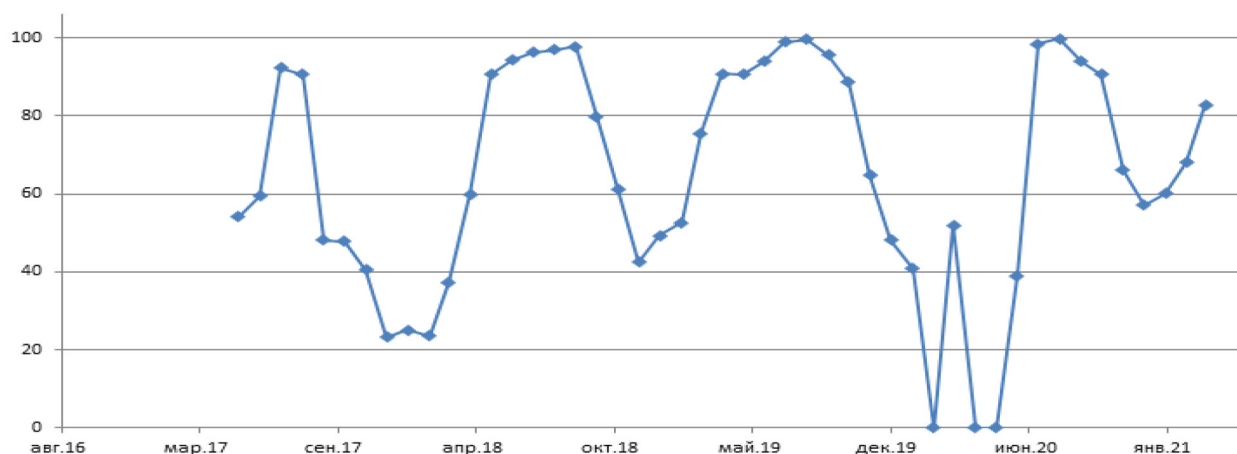


Рис. 1. Динамика средней загрузки отеля с мая 2017 г. по март 2021 г.

По рисунку 1 можно отметить, что массивные пики приходится на такие мероприятия, как: Чемпионат мира по футболу в России в 2018 г. и введение электронных упрощенных виз в регион в 2019 г. Оба эти мероприятия

связаны с притоком иностранных туристов. Так в отеле «Априори» в 2019 году значительно вырос спрос со стороны европейских туристов (рис. 2).

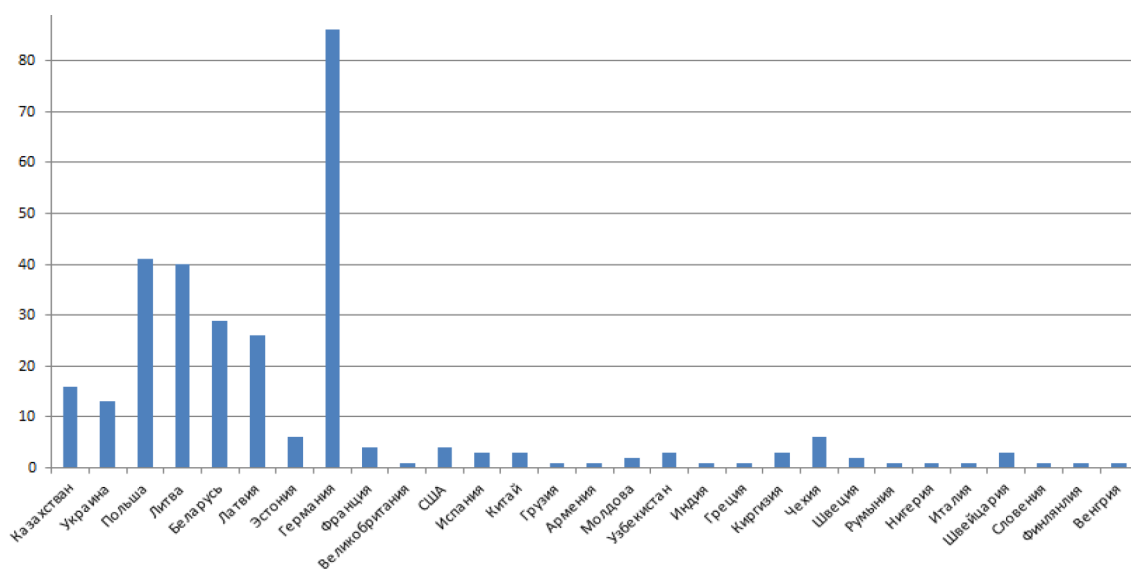


Рис. 2. Количество иностранных туристов, проживавших в отеле после введения электронных виз в Калининградскую область за 2019 год.

Среди европейских туристов имеется интерес к экологичному продукту. Основной отличительной чертой эко-гостиниц является специфика их функционирования, основанная на гармоничном взаимодействии с природой. Такие гостиницы не загрязняют окружающую среду продуктами жизнедеятельности туристов, используют экологичные моющие средства, экономят электроэнергию, сортируют и перерабатывают отходы [7].

Согласно анализу специалистов, тремя необходимыми условиями для обеспечения ресурсосбережения в зданиях являются:

1. приборный учет потребления ресурсов;
2. внедрение ресурсосберегающего оборудования;
3. автоматизация управления всеми инженерными службами и системами здания [6].

Борьба с загрязнением окружающей среды, реализация ряда международных экологических и энергосберегающих программ делают популярным и актуальным использование альтернативных источников энергии. Кроме того, экологическая ответственность в бизнесе представляет собой эффективный инструмент создания положительного имиджа предприятия.

Основными рекомендациями по внедрению первичных эко-решений для отеля «Априори» могут стать [4]:

1. Призыв гостей к повторному использованию постельного белья и текстиля, за счет чего будут снижаться издержки на воду, моющие средства и электроэнергию.
2. Снижение потребления водных ресурсов гостями посредством установки смесителей и душевых лейек с меньшим расходом воды, а также использование уни-

тазов со сливными бочками европейского стандарта, у которых объем сливных установок на 10–20 % меньше отечественных.

3. Снижение электро-затрат может осуществляться путем использования светодиодных осветительных ламп, а также датчиков движения, включающих освещение, например, на территории отеля со стороны входов в служебные помещения.

4. Внедрение программы стимулирования и поощрения персонала и гостей к сортировке и утилизации мусора: возможна установка на территории отеля баков для раздельного мусора, установка ёмкостей для сбора батареек и других трудно утилизируемых предметов.

5. Поддержка программы отказа от одноразовой посуды: замена пластиковых трубочек на бумажные, пластиковой посуды на стеклянную.

6. Санитарные моющие средства и инвентарь, соответствующие экологическим стандартам.

Литература:

1. Постановление Правительства Калининградской области от 07.04.2020 г. № 185 «О внесении изменений в постановление Правительства Калининградской области от 16.03.2020 г. № 134».
2. Классифицированные объекты: Гостиницы и иные средства размещения // Федеральный перечень туристских объектов. URL: <https://классификация-туризм.рф/displayAccommodation/index> (дата обращения: 20.03.2021)
3. Коваль, С. П. Повышение энергоэффективности многоквартирного дома: 72 способа [Электронный ресурс] / С. П. Ковалев // Экологические системы. — 2012. — No10. — Режим доступа: http://esco.co.ua/journal/2012_10/art90.htm (дата обращения: 05.04.2021).
4. Новгородова, Т. А. Технологии организации охраны окружающей среды в гостиничных предприятиях / Т. А. Новгородова, В. В. Наумкина. // Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма и сервиса. — 2017. — с. 63–68. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29892299> (дата обращения: 05.04.2021).
5. Орлова, А. М. Ресурсосберегающие технологии: роль в повышении эффективности гостиничного предприятия и проблемы внедрения / А. М. Орлова // Современные научные исследования и инновации. — 2014. — No12. — Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2014/12/39973> (дата обращения: 08.04.2021).
6. Печерица, Е. В. Теоретические аспекты ресурсосберегающих технологий в гостиничном бизнесе / Е. В. Печерица // Техничко-технологические проблемы сервиса. — 2014. — No2 (28). — с. 95–99.
7. Почему отели становятся зелёными // Зелёный город — Green city. URL: <http://green-city.su/pochemu-oteli-standovyatsya-zelenymi/> (дата обращения: 10.04.2021).

Стратегия управления персоналом в малом бизнесе в условиях кризиса

Рзаитдинов Роман Радикович, методист
ИП Рзаитдинов Р. Р. (г. Екатеринбург)

Кризис как явление происходит в экономике с определенной периодичностью, и вызван может быть множеством факторов. Он затрагивает все сферы жизни общества, крупного и малого бизнеса и сопровождается как негативными, так и позитивными изменениями в структуре организации. Это может быть и существенный отток клиентов, поставщиков, закрытие торговых точек и площадок. Очень важно разобраться в стратегиях ведения малого бизнеса в подобных условиях, особенно обратив

Выводы:

Грамотно внедренные ресурсосберегающие технологии в отеле могут способствовать не только экономии финансовых средств, сокращению издержек на техническое обслуживание оборудования, но и улучшить имидж в глазах общественности, расширить рынок сбыта, привлечь экологически ответственных клиентов, и тем самым повысить среднюю загрузку номерного фонда. В ходе исследования авторы: 1) рассмотрели основные параметры текущего положения отеля; 2) выявили причины необходимости внедрения ресурсосберегающих технологий; 3) предложили основные рекомендации для первичной экологизации услуг. Результаты исследования могут быть использованы руководством для совершенствования стратегии развития бизнеса предприятия. Реализация данных мероприятий поможет привлечь инвесторов и заинтересованных бизнесменов в получении дополнительных доходов в данной сфере деятельности.

внимание на работу с персоналом. Рассмотрим проблемы и пути их решения, а также на примерах покажем какие шаги предпринимал малый бизнес, чтобы остаться на плаву и не потерять связь со своим персоналом.

Что обычно делают компании в кризисных условиях?

Чаще всего составляются финансовые и правовые стратегии, а в отношении работы с персоналом используются классические методы: сокращение штата с целью экономии, то есть, снижения финансовых затрат. Но крайне

важно помнить, что важнейшую часть любого бизнеса всё-таки составляют люди, и ценность кадров — должна быть одной из самых приоритетных для компании. Именно от этого зависит общий успех бизнеса, а в критических кризисных условиях — тем более.

Данная тема крайне актуальна в 2020–2021 году, так как в условиях глобальной проблемы пандемии коронавируса российский и зарубежный малый бизнес оказался в наиболее уязвимом и шатком положении. Нет ни одной сферы, которую бы так или иначе не затронули введенные ограничения.

Как показала практика, субъекты малого бизнеса ставили вопросы управления персоналом далеко не на первое место, так как, в первую очередь, необходимо было понимать, что делать с продажами и финансами, а также какие новые технические инструменты возможно оперативно внедрить в текущие бизнес-процессы. В ходе выяснения стратегий, нами были выявлены основные проблемы с персоналом, которые затронули представителей субъектов малого и среднего предпринимательства (далее — СМП):

- Слабые позиции руководящего персонала
- Отсутствие мотивации у сотрудников
- Сложность перехода на новые технологические процессы
- Финансовые сложности
- Демотивация сотрудников из-за психологических причин
- Увольнения, серьезная текучка кадров
- Наоборот, перенасыщенность персоналом, для которого нет задач
- Отсутствие личной инициативы персонала, а также напряженные отношения между людьми в коллективе.

Исследование проводилось среди таких СМП как: общепит, непродуктовый ритейл, туристические компании, сфера услуг, индустрия развлечений.

Какой первый шаг можно сделать в процессе обновленной работы с персоналом?

Рекомендовано провести подробный анализ текущих проблем предприятия. Существует условное разделение данного процесса на *стратегический план* и *оперативную реализацию*. В процессе стратегического планирования управляющим необходимо выяснить, насколько высшие должностные лица готовы к изменениям в процессах работы с трудовыми ресурсами, а также в какой степени текущие трудовые мощности соответствуют потребностям компании в условиях кризиса. Важно тонко чувствовать любое изменение настроений персонала, их мотивацию и отношение к своему руководству. Когда происходит переход к оперативной реализации, подробно обсуждаются методики найма, процесс, потребность в определенном количестве сотрудников, разработка стимулирующих мер поддержки персонала в сложное время, обучение и планирование распределения рабочих мест.

Поскольку, ведется обсуждение кризисной ситуации, важно понимать, что все вышеописанные процессы будут

проводиться в ускоренном темпе, так как может быть упущено время, оказывающее влияние на затраты. Поэтому должны проводиться расчеты всех возможных издержек на персонал, а также показателей производительности труда и так далее.

К примеру, если речь идет о расчете затрат компании на заработную плату, в расчет берут *нормативную численность сотрудников*, а также *фактическую среднюю заработную плату*. Важно иметь в виду, что в кризисных условиях планирование заработной платы должно учитывать возможное сокращение штата, а также объединение профессий и автоматизация процессов.

Допустим, в кризисное время некий ресторан, который специализируется на японской кухне, вынужден был сократить штат поваров и официантов, и провести переквалификацию в службу доставки, так как в период пандемии по приказу Роспотребнадзора существовал запрет на размещение посетителей непосредственно в зале. Таким образом, часть официантов переквалифицировалась в курьеров, а повара и администраторы стали принимать заказы по телефону и в сети интернет, отказавшись от колл-центра.

Какие методики оценки ситуации может применить СМП?

Не всегда есть возможность провести детальную оценку компании в условиях кризиса, и кадровики применяют упрощенные методики:

- Собrania и опросы
- Интерактивный сбор анкет
- Экспериментальные методики

Опросить текущих сотрудников и, особенно, увольняющихся — важнейшая задача для СМП. Оно дает обширные выводы о проблемных точках компании, и позволяет найти самые слабые места, исправление которых может помочь сохранить важную основу коллектива. Если выяснится, что в интересы сотрудников входят, в основном, только деньги, а мотивация и коллективные цели не поддерживаются — такая организация, скорее всего, будет уничтожена кризисом. Если не проводится работа над общими целями — любая задержка заработной платы будет толкать сотрудника на увольнение из-за чувства страха по поводу закрытия компании.

К примеру, к закрытию компании, занимающейся юридическими и бухгалтерскими услугами, привело отсутствие плотной работы с персоналом. Столкнувшись с кризисом 2020 года, руководство компании не смогло быстро сориентироваться в планах развития. Из-за страха закрытия, сотрудники начали спешно покидать компанию, что и послужило катализатором. Сначала не получилось оплатить аренду, начался отток клиентов, а затем и ликвидация. Если бы в нужный момент проводилась работа с сотрудниками, происходило обсуждение планов работы в режиме изоляции, большинство смогло бы работать удаленно, не теряя большого процента в заработке. Потери были бы в любом случае, однако они не сравнимы с потерей работы в целом.

Современные CRM-системы дают огромное количество технических возможностей проводить опрос сотрудников. Можно запрограммировать текст опроса и показывать его всем работникам, собрав аналитику, в том числе с количественными данными. Подобные опросы показывают отношение сотрудников к политике компании, принимаемым руководством решениям, позволяют провести оценку отношения в коллективе. Это мощный сигнал в условиях кризиса. Если планируется вынужденное сокращение штата — на основании этих данных HR-менеджеру будет проще понять, кто не на стороне организации в сложные времена, а кому, наоборот, можно и нужно доверять.

Что касается экспериментальных методов работы с персоналом, решение о внедрении их остаются за руководством. В этом случае, сотрудников условно делят на несколько контрольных групп и тестируют наилучшие варианты стимулирования, оплаты труда, оценивая результат. Если итог успешен — можно сэкономить достаточные суммы на будущий выход из кризисной ситуации.

Как помочь СМП с персоналом в условиях кризиса?

Во время массовых проблем малый бизнес и его сотрудники могут полагаться с финансовой точки зрения, в основном, только на государство и инвесторов. Необходимо рассмотреть оба варианта поддержки.

— Поддержка государства

— В 2020 году был разработан план поддержки бизнеса в условиях кризисной ситуации. Он основан на:

- 1) Получении беспроцентных кредитов на выплату заработной платы
- 2) Снижение страховых взносов
- 3) Выплаты на каждого сотрудника в размере МРОТ для тех организаций, которые сократили не более 10 % персонала

— Инвестиционная поддержка СМП

- 1) Снижение барьеров при реализации проектов
- 2) Выплата субсидий на развитие проектов
- 3) Бесплатные консультации по возможным мерам поддержки

С точки зрения внутренних мер, можно выделить следующие советы по решению выявленных ранее проблем:

— Назначить ответственного, сильного кризисного менеджера

— Такой человек будет направлять весь коллектив в нужное русло. Персонал должен верить этому менед-

жеру, постоянно быть в курсе происходящего, в том числе планов выхода компании из кризисной ситуации.

— Мотивировать персонал к новым реалиям

— В процессе оптимизации руководство компании может принять ряд новых решений, которые кардинально изменят бизнес-процессы. Необходимо проводить грамотную работу по адаптации персонала к новым реалиям. К примеру, переход на удаленную работу чаще всего связан с такими последствиями, как: расшатывание рабочего графика (сотрудники работают бесконтрольно, не понимают задачи, отчего сидят дома без дела), ухудшение отношений в коллективе, саботаж к внедрению новых систем оптимизации.

— Если в ходе проведения мероприятий сотрудники начнут понимать общую ценность, которая объединяет всех — они будут работать наиболее эффективно даже из дома, не позволяя компании скатиться вниз.

— Постараться перекрыть первичные финансовые проблемы

— Выдача долга по заработной плате с объяснением плана по полному погашению, в том числе, при помощи государственных мер поддержки и кредитов — наилучший вариант для сохранения большей части персонала. Однако стоит помнить, что, если компания прибегает к помощи кредиторов, нужно помнить о необходимости отдавать кредиты.

— Помочь восстановиться команде психологически

— В кризисные моменты, когда компания осуществляет вынужденную перестройку процессов, реальных заказов, клиентов у представителей СМП может не быть, чтобы члены команды не были демотивированы и не задумывались об увольнении, можно давать им те задачи, которые они не успевали делать в обычное время: подбить старые отчеты, подумать над привлечением новых клиентов и осуществить генерирование идей.

Вывод

Любой кризис в малом бизнесе бьет по самому важному — команде, поэтому важно помнить, что сокращение штата — это точно не первый шаг, о котором стоит задумываться. Важно провести аудит, здраво оценить обстановку, осуществить основные расчеты показателей и плавно снижать затраты, в том числе на ФОТ.

Несмотря на то, что кризис — явление негативное, именно существенные изменения могут стать не завершающей, а отправной точкой для будущего развития.

Литература:

1. М. Магура, Управление организацией в условиях кризиса: Журнал «Управление персоналом» N2 2009 ГОД
2. К. Сухотина (интервью), Умение работать в команде — одна из существенных составляющих конкурентоспособности бизнеса: Журнал «Управление персоналом» N2 2009 ГОД
3. [Электронный ресурс]: Сообщество кадровиков и специалистов по управлению персоналом. URL: <https://hrliga.com/> (дата обращения 12.04.2021 г.)
4. [Электронный ресурс]: Меры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства. URL: [Стопковороonavirus.rf](http://stopkoronavirus.rf) (дата обращения 13.04.2021 г.)
5. [Электронный ресурс]: Сайт Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации URL: <http://duma.gov.ru/> (дата обращения 13.04.2021 г.)

Обоснование выбора платформы для создания чат-бота в гостиничном бизнесе

Седова Мария Андреевна, студент

Научный руководитель: Лукьянова Наталия Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

В статье представлены результаты кабинетного исследования аналитических обзоров, позволивших автору обосновать выбор платформы для создания чат-бота для отеля.

Ключевые слова: гостиница, чат-бот, виртуальный собеседник, платформа, пользователь, технологии, гостиничный бизнес.

Сегодня без интернет-технологий невозможно представить ни одну сферу нашей жизни. Они стремительно развиваются по многим направлениям и, в частности, в области слабого искусственного интеллекта. Например, в сфере интернет-коммуникаций на смену живому виртуальному собеседнику приходят программы. Их функции достаточно широки от простого развлечения и создания иллюзии интеллектуального общения, до надежного помощника бизнесу в рутинной и повседневной работе [3]. Именно для этого и были созданы чат-боты — одна из перспективных форм коммуникации на рынке, прогрессивная и развивающаяся технология в мире интернета.

Первый создал и использовал чат-бот американец Джозеф Вейценбаум, профессор Массачусетского технологического университета. В далеком 1966 году он написал своего первого бота, — «Элиза». Этот бот стал первым виртуальным собеседником, который сразу задал высокую планку. После этого идею подхватили, значительно улучшив самые первые разработки. Больше всего чат-ботами заинтересовались, когда появился интернет, а именно в конце 90-х. Уже тогда многие понимали, что электронный собеседник гораздо удобнее и надежнее. С конца 90-х американцы, японцы и китайцы соревновались за лучший искусственный интеллект, и теперь мы имеем массу вариаций чат-ботов, которые постоянно совершенствуются [7].

Для того, чтобы оценить значение чат-ботов для современного гостиничного бизнеса и обосновать выбор платформы для его разработки, было проведено соответствующее кабинетное исследование.

Сегодня чат-боты набирают всё большую популярность в гостиничном бизнесе и индустрии туризма, они стали важной составляющей многих сайтов гостиниц, ускоряя бизнес-процессы и помогая налаживать коммуникацию между сотрудниками отеля и гостями [2]. Чат-боты способствуют [6]:

- повышению дохода;
- повышению показателя удовлетворенности клиента;
- вовлеченности клиента в бизнес-процесс.
- Сегодня чат-боты в отелях позволяют:
- упростить бронирование, бронировать через чаты;
- контролировать отзывы гостей (гостю гораздо удобнее ответить одним щелчком на вопрос, что улучшит количество позитивных отзывов);

— производить мониторинг чатов, экономя кадровые ресурсы;

— упростить и ускорить процесс коммуникаций, что повышает лояльность гостей [2] и др.

Чат-боты могут быть созданы на различных платформах, таких как Telegram, What's up, Facebook. Каждый предприниматель выбирает платформу самостоятельно и исходя из своих финансов. Каждая платформа уникальна, и дает абсолютно разный результат. Стоимость разработки чат-бота на той или иной платформе зависит от наполняемости бота информацией, количеством действий, выполняемых чат-ботом.

Для того, чтобы выбрать платформу для создания бота, необходимо понять, какое приложение пользуется большей популярностью. Для этого нами было проведено кабинетное исследование аналитических обзоров по изучаемой проблеме. В частности, в международной компании, оказывающей услуги в области консалтинга и аудита Deloitte, которая провела опрос «Самое популярное приложение на телефоне» представлены результаты опроса, который был проведен в двухсот населенных пунктах в восьми регионах России, в нем приняли участие тысяча шестьсот человек [5].

На основе результатов опроса можно сделать вывод, что по состоянию на начало 2021 года лидерство за WhatsApp: он установлен у 88 % респондентов, за ним следуют Viber (62 %) и Telegram (50 %). При этом проникновение Telegram за год выросло на 10 п.п. и по прогнозам международной компании, оказывающей услуги в области консалтинга и аудита Deloitte, к 2021 году, станет самым популярным мессенджером в мире.

С учетом перспектив развития мессенджеров, нами была выбрана платформа Telegram, был проведен опрос и изучен портрет российской аудитории Telegram, а также пользователей ближнего зарубежья.

В ходе данного исследования было опрошено 82 000 пользователей, 73 % из которых проживают в России, 16 % — в Украине, 4 % — в Беларуси, 2 % — в Узбекистане и 5 % — в еще 85 странах мира.

Ниже представлена статистика проникновения Telegram в города России.

Исходя из представленной выше статистики можно сделать вывод, что основная часть аудитории аккумулируется в больших городах (рис. 2). В лидерах — Москва

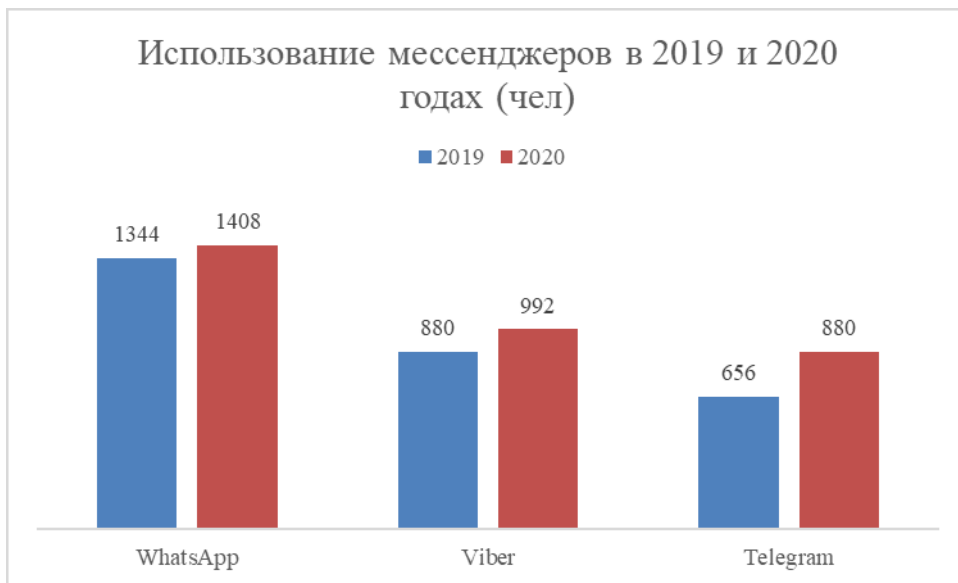


Рис. 1. Использование мессенджеров в 2019 и 2020 годах (составлено автором на основе [5])



Рис. 2. Статистика проникновения Telegram в города России (составлено автором на основе [1])

и Санкт-Петербург, далее следуют другие города-миллионники: Екатеринбург, Новосибирск, Казань, Краснодар, Нижний Новгород и т. д. Проникновение Telegram в малые города слабое.

Среди пользователей Telegram, мужчин оказалось больше (67 %), чем женщин (33 %) (рис. 3).

Что касается возрастного распределения, наиболее многочисленная группа пользователей мессенджера — люди от 25 до 34 (38 %) и от 18 до 24 (27 %).

Изучим, как часто пользователи скачивают данное приложение, для использования ботов (рис. 4).

Результаты анализа наглядно демонстрируют, что Telegram очень удобен, в первую очередь, для личных сообщений, а также для использования чат-бота потенциальными гостями отеля.

Проведенное исследование, позволило автору сформировать портрет российской аудитории Telegram и сделать вывод, что данная платформа подходит для создания чат бота для отеля.

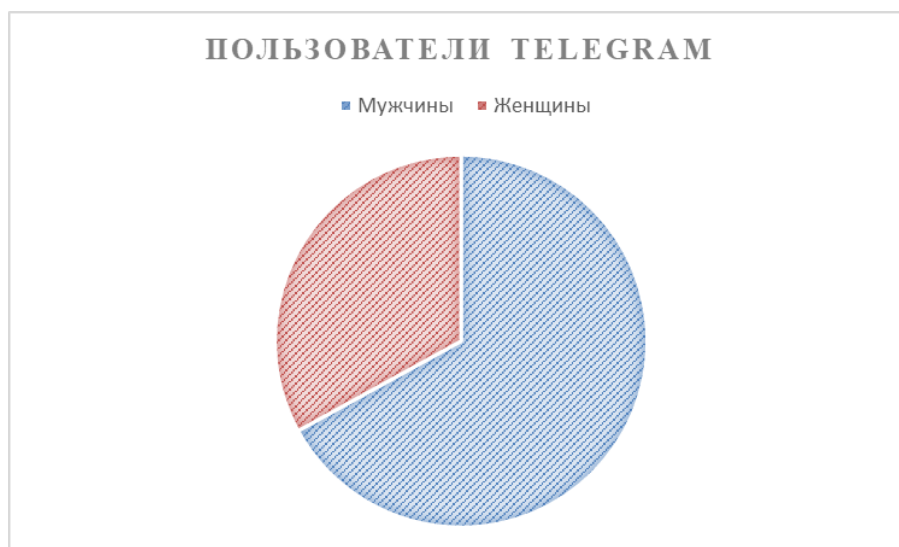


Рис. 3. Пользователи Telegram (составлено автором на основе [1])



Рис. 4. Цели использования мессенджера (составлено автором на основе [1])

Литература:

1. Аудитория Telegram и каналы // Информационный портал. URL: <https://exlibris.ru/news/telegram-2020-auditoriya-i-kanaly/> (дата обращения 05.04.2021).
2. Коновалова, Е. Е. Интеграция чат-ботов и телеграмм в маркетинговые кампании российских гостиниц для повышения их конкурентоспособности // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2018. № 1. с. 199–204.
3. Chatbots in Hospitality Industry // Blog «Medium». URL: <https://chatbotslife.com/how-chatbots-are-transforming-the-hospitality-industry-7631089dcc09> (дата обращения 08.04.2021).
4. Показатели Telegram // Информационный портал. URL: <https://www.likeni.ru/events/auditoriya-telegram-priblizilas-k-rekordnym-pokazatelyam/> (дата обращения 05.04.2021).
5. Статистика пользования Telegram платформой // Информационный портал. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2020/10/26/844646-rossii-virosla> (дата обращения 05.04.2021).
6. Провотар, А. И., Ключко К. А. Особенности и проблемы виртуального общения с помощью чат-ботов // Научные труды винницкого национального технического университета. 2013. № 3. с. 1–2.
7. Чат-боты // Блог Promdevelop. Искусственный интеллект. URL: <https://promdevelop.ru/chat-boty-nastoyashhee-budushhee-iskusstvennogo-intellekta/> (дата обращения 07.04.2021).

Состояние и развитие индустрии гостеприимства в Калининградской области

Соколова Арина Андреевна, студент магистратуры
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

Статья содержит оценку текущего состояния рынка общественного питания и коллективных средств размещения в Калининградской области, а также включает анализ количества предприятий в период с 2012 по 2019 год.

Ключевые слова: предприятия общественного питания, коллективные средства размещения, индустрия гостеприимства, отели, гостиницы, рестораны, пандемия, Калининградская область.

В период пандемии, вызванной COVID-19, сфера гостеприимства оказалась наиболее уязвимой отраслью. При этом Калининградская область стала одним из регионов РФ особенно привлекательным для внутреннего туризма, пережив буквально «туристический бум» летом 2020 года. Насколько сфера гостеприимства региона готова к наращиванию темпов приема гостей можно судить, в том числе и проанализировав состояние и динамику рынка общественного питания и коллективных средств размещения. Что и явилось целью представленного в статье исследования.

Предприятия общественного питания (ПОП) занимают важное место в индустрии гостеприимства. Так как все мы люди и имеем потребность к еде, гостям и жителям любого города будет интересно посетить предприятия общественного питания Калининградской области, приятно провести время, попробовать национальную кухню, а также вариации приготовления «любимого блюда» в Калининградской области. По личным предпочтениям гость выберет для себя своё предприятие общественного питания, это могут быть рестораны, кафе, бары, столовые, стрит — фуды.

Ещё одним из важных сегментов в индустрии гостеприимства являются средства размещения (КСР).

Гости, приехавшие в Калининградскую область, будут иметь потребность сна и отдыха, соответственно останутся в средствах размещения, которые предлагает наша область. Так же, как и предприятия общественного питания, гость выберет для себя подходящее средство размещения, будь то гостиница, хостел, мотель. Так же выбор можно сделать по территориальному размещению: центр города, побережье Балтийского моря, сёла и поселки.

Из вышеперечисленного можно сделать вывод, что предприятия общественного питания и коллективные средства размещения тесно связаны между собой, являются дополнением друг друга, для комфортного пребывания гостей Калининградской области.

Из-за отсутствия в открытом доступе официальных данных количества предприятий общественного питания при средствах размещения, автором была проведена оценка количества коллективных средств размещения и предприятий общественного питания Калининграда и Светлогорска по данным Федеральной службы государственной статистики.

На рисунке 1 представлено количество коллективных средств размещения в Калининграде и Светлогорске. В 2016 году мы видим явный прирост количества гостиниц

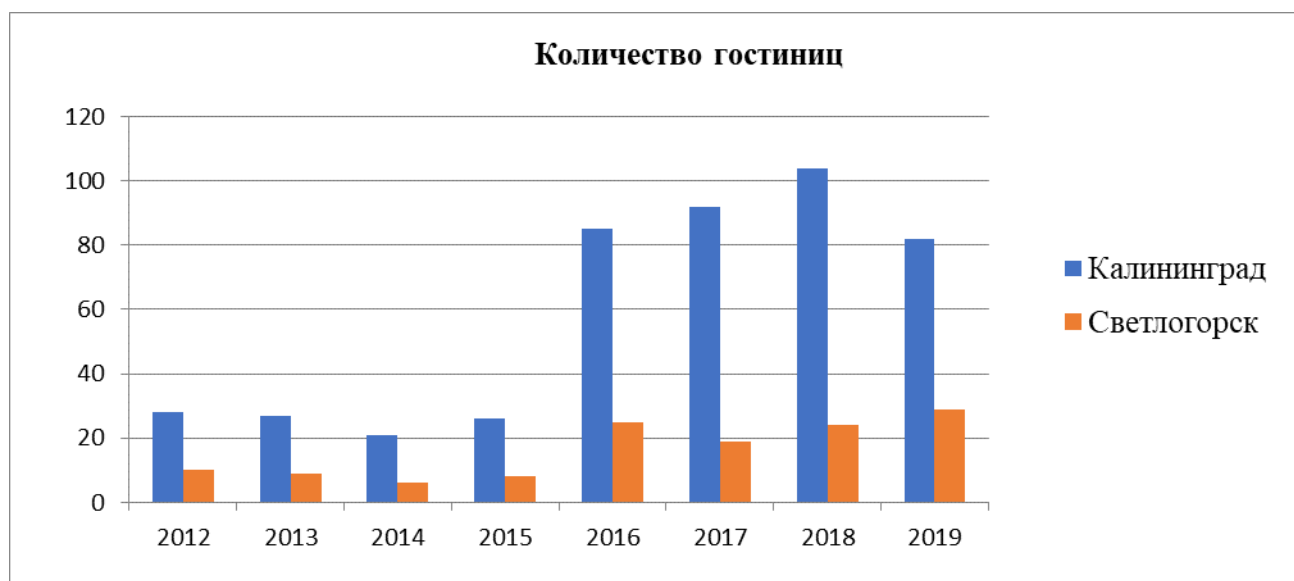


Рис. 1. Структура рынка КСР по годам (ед.) [1]

по сравнению с 2015 годом. Начиная с 2016 года началось активное строительство КСР к Чемпионату Мира по футболу, проходящий в городе Калининград в 2018 году.

На данный момент отсутствуют показатели количества коллективных средств размещения на 2020 год, поэтому нет возможность наглядно увидеть цифры на период пандемии.

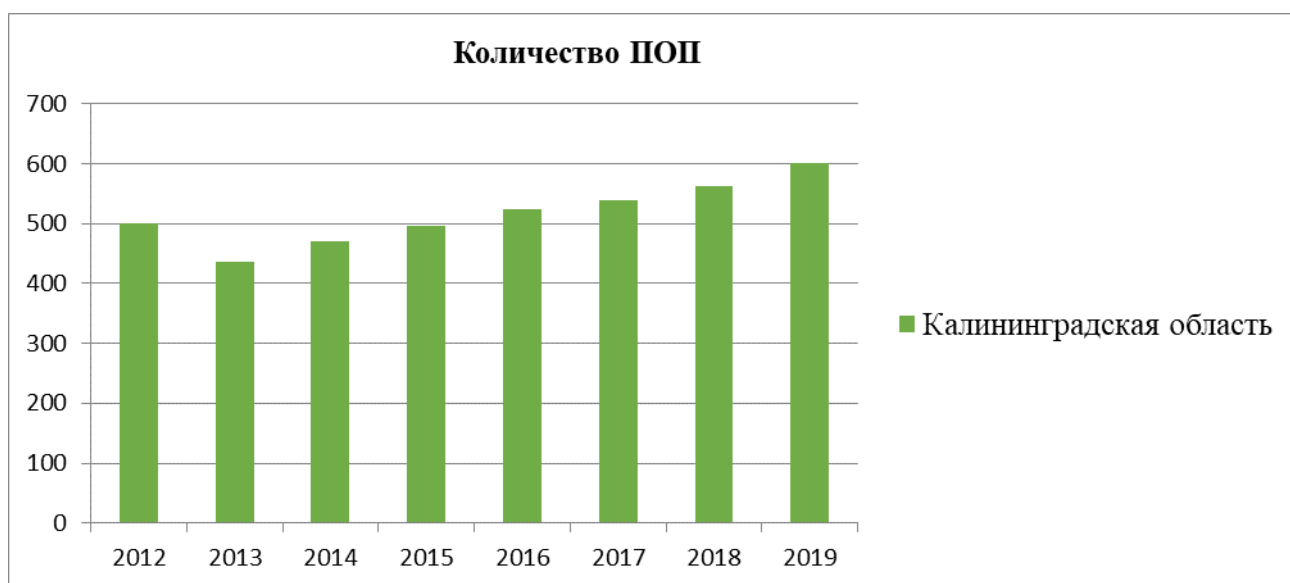


Рис. 2. Структура рынка ПОП по годам (ед.) [1]

На рисунке 2 представлено количество предприятий общественного питания в Калининградской области. С 2013 года наблюдается ежегодный, стабильный прирост количества ПОП, примерно на 10–15 %.

В период пандемии коронавируса предприятия ПОП и КСР столкнулись с рядом ограничений. В частности, с конца марта 2020 года в Калининградской области были введены ограничения в связи с пандемией коронавируса. Были закрыты все предприятия общественного питания и коллективные средства размещения. По данным Федеральной Службы Государственной Статистики выявлено резкое снижение показателя оборотов у предприятий общественного питания.

В первом полугодии 2020 года оборот общепита в регионе составил 4,08 млрд рублей, обозначив спад до 58,9 % по сравнению с тем же периодом 2009 года.

Помесячные цифры ещё более ужасают. В апреле 2020 года оборот составил 264,8 млн рублей — 22,7 % от апреля 2019 года и 25,8 % в сравнении с мартом 2020 года.

В мае оборот несколько возрос до 294,4 млн рублей — 24,2 % от мая 2019 года. В июне обозначился небольшой, но нестойкий рост до 314,7 млн рублей или 25,6 % от июня 2019 года. [2]

Для поддержания своего бизнеса предприятия общественного питания обустраивали летние кафе, освоили онлайн-заказы, торговлю на вынос, бесконтактные доставки, чтобы хоть как-то заработать и не потерять своих гостей. Освоили социальные сети, готовили онлайн, вели прямые эфиры в Instagram, всячески пытались пообщаться со своими гостями. В Калининградских ресто-

ранах появилась идея дать возможность клиентам побывать в роли шеф-повара: ресторан доставляет полный набор всех ингредиентов с инструкцией по приготовлению и сервировки блюда по ценам на 50–60 % ниже ресторанных.

Коллективные средства размещения так же боролись за своих гостей и выручку. Некоторые придумывали акции для своих посетителей: в гостиницы приглашали гостей для самоизоляции и даже предлагали снять номер по цене квартиры. Также отели приумножали выручку за счёт приятельных ресторанов, а также за счёт сотрудничества с отдельно стоящими предприятиями общественного питания.

С середины июля 2020 года были открыты ПОП, так же КСР начали свою активную деятельность. Из-за закрытия границ активно развивается внутренний туризм, лето 2020 было показателем. Все гостиницы Калининградской области были забронированы на 97 %. Но из-за строгих предписаний Роспотребнадзора не было возможности организовать шведский стол, как в отелях Турции, к которым привыкли гости. Так же была увеличена стоимость проживания в отелях на 10 %, так как были увеличены расходы на дезинфекцию и услуги клининга на 25 %. [3]

В заключении отметим, что бизнес-процессы ПОП и КСР напрямую связаны между собой в рамках функционирования сферы регионального гостеприимства. Проведенное исследование показало, что несмотря ситуацию с пандемией, отрасль региона развивается, а ПОП и КСР при взаимодействии друг с другом оказывают сильную поддержку.

Литература:

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области, Шагун А. Г., Самоленкова Н. Ф. 2012–2019 гг.
2. Информационный портал <https://ruwest.ru/news/103132/> (дата обращения 10.04.2021)
3. Информационный портал <https://kaliningrad.rbc.ru/kaliningrad/08/10/2020/5f7edadc9a79470772c40404> (дата обращения 10.04.21)

Оценка состояния рынка гостиничных услуг РФ и его основные тенденции

Утнасунов Эренцен Эрдниевич, студент магистратуры

Научный руководитель: Лукьянова Наталия Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

В статье представлены результаты анализа статистических показателей, характеризующих состояния рынка гостиничных услуг РФ. Проведенное кабинетное исследование аналитических обзоров по изученной проблеме позволили сформулировать перечень основных тенденций развития национального рынка гостиничных услуг.

Ключевые слова: гостиничный сектор экономики РФ, рыночные тенденции, состояние рынка.

На протяжении многих лет туристская индустрия продолжает активно развиваться. Средства размещения туристов — важнейший аспект этой процедуры. На данный момент мировые сети отелей могут удовлетворить потребности любого туриста.

С каждым годом коллективные средства размещения модернизируются, спрос на эту услугу также растет, что

говорит о ее востребованности в обществе. Из этого следует, что данная тема актуальна.

Цель работы: проанализировать состояние и основные тенденции рынка гостиничных услуг Российской Федерации.

В России рынок гостиничных услуг тоже продолжает развиваться, несмотря на нестабильную экономическую ситуацию.

Таблица 1. Гостиницы и аналогичные средства размещения

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 ¹⁾	2019
Число гостиниц и аналогичных средств размещения – всего ³⁾	5953	6357	6706	6998	7898	8391	15368	18753	21302	21312
в них мест, тыс.	458	495	516	565	698	704	1046	1137	1299	1348
Из общего числа гостиниц и аналогичных средств размещения:										
гостиницы	4220	4444	4666	4856	5445	5697	9513	10901	11676	12086
в них мест, тыс.	366	386	397	439	550	540	759	822	889	912
мотели	99	123	132	138	155	167	281	381	422	432
в них мест, тыс.	3	6	4	6	7	7	9	12	13	13
хостелы	507	500	484	495	492	535	928	1406	1833	1737
в них мест, тыс.	38	40	45	45	41	43	54	105	158	155
¹⁾ 2010-2015 гг. - без учета микропредприятий, 2016-2019 гг. - по полному кругу хозяйствующих субъектов.										
²⁾ Данные изменены за счет уточнения респондентами ранее предоставленной информации.										
³⁾ С 2017 г. без учета пансионатов.										

Проанализируем основные статистические показатели, по информации, находящейся в свободном доступе,

характеризующие рынок гостиничных услуг РФ в динамике с 2010 по 2019гг. В частности, за анализируемый пе-

риод общее число гостиниц и аналогичных средств размещения выросло с 5953 до 21302, то есть в 3,5 раза, а мест в них в 2,9 раз. (таблица 1, [1])

Исходя из данных Росстата [1], (за тот же период) количество лиц, использующих данную услугу, выросло с 21259 до 61059 (тыс. чел.) — в 2,8 раза. Существенно повысился спрос на хостелы. (в 7 раз). (таблица 2, [1])

Таблица 2. Численность лиц, размещенных в гостиницах и аналогичных средствах размещения (тысяч человек)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 ²⁾	2019
В гостиницах и аналогичных средствах размещения - всего ³⁾	21259	24125	26605	27702	28956	30526	42981	48412	57243	61059
из них в:										
гостиницах	19109	21552	23823	24875	26053	27385	37549	42002	47291	51265
мотелях	209	311	334	313	337	294	478	594	625	619
хостелах	651	608	652	640	587	595	857	2147	4988	4333

¹⁾ 2010-2015 гг. - без учета микропредприятий, 2016-2019 гг. - по полному кругу хозяйствующих субъектов.
²⁾ Данные изменены за счет уточнения респондентами ранее предоставленной информации.
³⁾ С 2017 г. без учета пансионатов.

На рынках подавляющего числа стран гостиницы национальных брендов составляют меньшую часть в соотношении с гостиницами международных. Такая же тен-

денция сохраняется и на российском рынке — в 2,5 раза больше гостиниц, работающих под международным брендом.

Гостиницы под управлением международных операторов в России



Рис. 1. Распределение номерного фонда

По данным исследования рынка гостиниц России, принадлежащих международным операторам, более половины приходится на Москву и Санкт-Петербург (52 %), далее Сочи (11 %), Московская область (6 %), Екатеринбург (3 %) и другие города. Исходя из данной статистики и планами на будущее, намечается тенденция в сторону более сбалансированного количества номерного фонда в Москве и Петербурге с остальными городами России.

Объем гостиничного рынка России в 2017 году составил почти 220 миллиардов рублей. По данным Росстата, это оборот без малого 15 тысяч отелей. Из них чуть более 9 тысяч — это гостиницы, 275 мотелей и 881 — хостелы, сообщает «Бизнес-вектор» [7] РБК.

Первые полгода 2018 года гостиничный бизнес России вел подготовку к Чемпионату мира.

Средняя годовая заполняемость гостиниц в России не превышает 60 %. В столицах она выше: 63 % — в Санкт-Пе-

тербурге и 74 % — в Москве. В дни проведения матчей в городах-хозяевах, по данным Ростуризма, загрузка отелей подскочила. За месяц мундиала города, где проходили матчи, посетили 1 миллион 300 тысяч человек, по данным оргкомитета. Из них 570 тысяч — иностранные болельщики. (рисунок 1 [2])

Отели класс «Люкс» выиграли больше остальных. Прирост в люксовом сегменте рынка за июнь 2018 года в сравнении с июнем прошлого года — 277 %, в денежном соотношении — с 14079 рублей до 53081 рублей.



Рис. 2. Заполняемость гостиниц в России (2017–2018гг.) [2]

С 2015 по 2019 годы были изменены законы, регулирующие деятельность гостиниц. К примеру, запрет на проживание в жилых зданиях, введение административного наказания за предоставление гостиничных услуг без соответствующей квалификации.

Одно из последних вызвало большой резонанс — ФЗ-132 «Об основах туристской деятельности в РФ». Большое количество отелей не смогли или не успели получить законный статус. Как итог — приостановка деятельности [3].

В 2020 году пандемия коронавируса охватила гостиничный бизнес, как и все остальные сферы экономики страны. (рис. 3). [3]

Необходимо отметить, что с закрытием границ вырос внутренний туризм. Гостиничный сектор Крыма и Краснодарского края, а также загородные отели Московской и Ленинградской областей попали под тренд [6].

Таким образом, гостиничный бизнес России «прошел» непростой путь в ходе своего развития и продолжает идти по пути модернизации.

Результаты-2020: города-миллионники

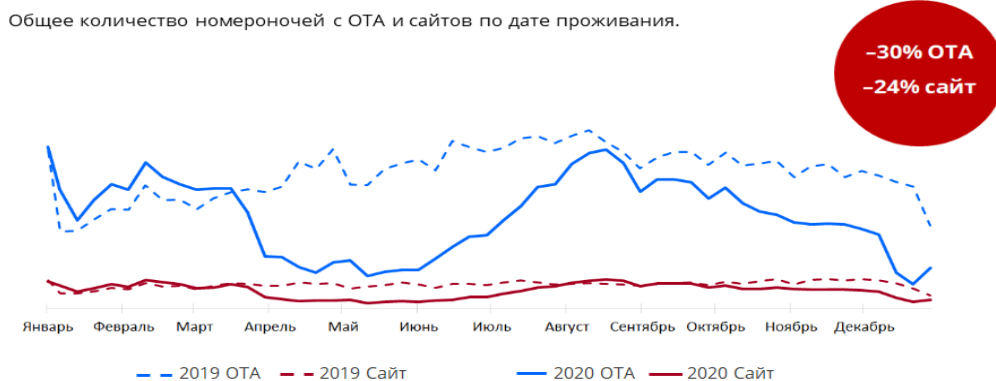


Рис. 3. Общее количество номерночей с ОТА и сайтов.

Литература:

1. <https://rosstat.gov.ru/> — официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ;
2. <https://tourism.gov.ru/> — официальный сайт Федерального агентства по туризму;
3. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2019)» [Консультант плюс];
4. https://www.ey.com/ru_ru;
5. Куницына, А. Г., Громовик Е. И., Лопатина И. Ю. Тенденция развития гостиничного бизнеса в России 2020;
6. <https://www.travelline.ru/blog/itogi-2020-go-novinki-travelline-i-perspektivy-gostinichnogo-biznesa/>
7. <https://www.business-vector.info/>

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Особенности рекламы в сфере электронной коммерции

Алексеев Максим Александрович, студент
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В современном обществе электронная торговля играет важную роль в становлении бренда. Интернет-торговля имеет большое количество преимуществ по отношению к традиционной торговле, а объем рынка электронной коммерции в секторе потребительских товаров постепенно наращивает обороты. В связи с данными тенденциями нельзя не упомянуть рекламу, ведь она имеет некоторые отличия в сравнении с общепринятой торговлей. Рассмотрены методы использования онлайн-торговли как для малого, так и для крупного бизнеса.

Ключевые слова: реклама, интернет-реклама, электронная коммерция, потребительские товары.

В ситуации, когда общество стремительно меняется, прежним остается одно — нужда в потреблении. В данном случае мы можем заметить, как формируется рост предприятий, которые могут осуществить потребность общества. На этом фоне мы можем увидеть, как растет рекламный рынок, ведь даже самый лучший продукт не будет продаваться без осуществления рекламной деятельности, соответственно, если продукт не продается, то потребность общества не осуществляется, а компании не получают дохода.

Сначала необходимо обосновать роль рекламы. Само понятие «реклама» имеет большое количество определений, но в основе лежит простая мысль, что благодаря этой деятельности можно получать прибыль, сделать бренд более узнаваемым, а также правильно поднести и продать товар покупателю. Естественно, все не так просто, правильно выполненная рекламная кампания требует огромное количество как человеческих, так и финансовых ресурсов, но в то же время, отдача от грамотной кампании способна не только компенсировать потраченные ресурсы, но и с большей разницей перекрыть все усилия.

Что касается литературы на тему электронной коммерции, то ее на данный момент не так много, ведь направление достаточно новое и развивается очень быстро, но есть несколько авторов, которые затрагивали тему электронной коммерции. Так, Климович А. Г. [2] делает ставку как раз на электронную коммерцию и считает, что в скором будущем она заменит классический ритейл и действительно, у нас есть большое количество предпосылок. Как утверждает автор, потребители перейдут с классической модели покупок и будут заказывать все товары в интернете, а классические деньги исчезнут и их за-

менят цифровые деньги. Также, у автора есть мнение, что наибольшая доля интернет-покупок будет приходиться именно на mobile и если рассматривать нынешнюю ситуацию, то мы можем заметить, что наибольшее число покупок приходится именно на мобильные устройства, а рекламодатели охотнее адаптируют свою рекламу именно на сегмент мобильных устройств. Но не все так хорошо, например, Гаврилов Л.П. [1] выделяет региональную проблему электронной коммерции, особенно это наблюдается на территории России. Не во всех регионах России присутствует возможность развивать данный вид деятельности из-за многих факторов, главный и самый банальный — отсутствие стабильной связи.

Сама по себе реклама — это многогранный и сложный процесс, который выполняет очень важный ряд функций. Когда мы говорим про функции рекламы, первым на ум приходит функция передачи информации о товаре или услуге. При помощи этой функции, потребитель формирует мнение о рекламируемом продукте, ну и конечно же, просто дает понять потребителю, что появился новый товар.

Теперь необходимо определить, что же такое электронная коммерция и почему она находится на пике популярности. E-commerce, или интернет-торговля работает практически так же, как и традиционная торговля, только вместо витрин в магазине, мы имеем маркетплейсы или порталы, на которых размещаются товары. А вместо привычного нам «позовите администратора» на портале есть список контактов, куда может обратиться клиент, если это необходимо.

Если обратиться к мнению аналитиков в области электронной коммерции, то мы можем видеть достаточно позитивные прогнозы. Например, исследование прове-

денное Grand View Research [9] прогнозируют, что мировой рынок электронной коммерции будет расти на 28,4 % в год. Наибольшую долю рынка на 2020 год занимал сегмент B2C и составлял более половины рынка электронной коммерции, а точнее 53 %. Сегмент B2B составил 35 % от общего рынка. Самая большая доля покупаемых продуктов приходится на сегмент одежды, около 21 %. Конечно же, это связывают с пандемией коронавируса. Аналитики Digital Commerce 360 [10] уверяют, что тенденции на развитие электронной коммерции могут повлиять на розничных торговцев, на торговые центры и т. д. По причине различного рода ограничений и локдаунов, американцы научились покупать продукты в интернете и что самое главное, им это понравилось. В то время, как огромное количество бизнесов разорилось, доли технологических компаний как Amazon, google только выросли, таким образом, аналитики прогнозируют скорый спад традиционной торговли и рост для онлайн-торговли. Вице-президент по отраслевым исследованиям Salesforce — Роб Гарф утверждает [7], что социальные сети и различные приложения являются новыми «торговыми центрами» для молодого поколения, так как компании делают все возможное, чтобы продавать товары внутри их сети. Так, например, Инстаграмм ввел новую функцию, теперь каждый пользователь может прикреплять к фотографии товары в виде отметок, и пользователь сразу видит вещь на медийных личностях, тем самым может сразу перейти на страничку покупки прямо из инстаграмма.

Как мы можем увидеть, большинство экспертов и аналитиков склоняются к тому, что электронная коммерция постепенно вытесняет традиционную торговлю, а потребительские привычки быстро меняются в сторону онлайн-покупок.

При разговоре об электронной коммерции нельзя не упомянуть ряд преимуществ, перед традиционной торговлей:

- нет нужды в поиске торгового помещения;
- любой желающий может создать свой собственный сайт, имея навыки в программировании, либо же воспользоваться онлайн-конструкторами;
- для небольших компаний нет необходимости в найме сотрудников, ведь вся работа ведется дистанционно, а вместо официального трудоустройства, можно воспользоваться услугами фрилансеров;
- торговля происходит в онлайн среде, соответственно, есть огромное количество инструментов, при помощи которых можно находить целевую аудиторию;
- при наличии средств и определенных знаний электронная коммерция позволяет работать без привязки к определенной геолокации. Сразу вспоминается Amazon и Aliexpress, которые уже давно выстроили торговые отношения между разными странами.

Если обратиться к статистике, за 2020 год количество интернет-пользователей составляет 4,54 млрд человек, то есть мы можем утверждать, что более половины населения земли, а конкретнее 56 %, являются пользователями

интернета [5]. И данная статистика позволяет нам сделать вывод, что интернет — это очень выгодная и безусловно имеющая ряд преимуществ торговая площадка.

В течении последних лет, рынок электронной коммерции развивается достаточно быстро, а общий объем продаж на 2019 год составил 4,2 триллиона долларов [5]. Стремительный рост связан с технологическим прогрессом, созданием большого количества социальных сетей, таких, как «ВКонтакте», «TikTok», «Instagram», а так же с инструментами, при помощи которых мы можем совершать бесконтактные оплаты из любой точки мира «Яндекс.деньги», «PayPal», а так же оплатой с банковских счетов.

Так же на рынок электронной коммерции очень сильно повлияла пандемия коронавируса. Люди совершают больше покупок в интернете, и меньше покупок в оффлайне. Таким образом, число покупок сократилось на 39 % и люди стали совершать заказы в интернете [3]. Закрепились такие сервисы по доставке продуктов, как «самокат» и «яндекс.лавка». Только за 2020 год, в сервисе «самокат» число заказов увеличилось в 18 раз [3].

Что же касается особенностей рекламы в сфере электронной коммерции. Конечно же, чаще всего, реклама в интернете намного дешевле, чем аренда уличного билборда, но и конкуренция намного выше и любая ошибка в продвижении может в конечном итоге попросту уничтожить компанию из-за пониженного спроса. Для того, чтобы удержать позиции, необходимо делать ставку на usability, то есть на удобство для пользователя, а также на качественный дизайн. Для того, чтобы развивать бренд, необходимо затрагивать все интернет-пространство, при помощи социальных сетей, рассылок для активных клиентов и в целом, общение с клиентами — это очень важный параметр, который формирует лояльность к бренду. С развитием интернет-торговли, для специалиста по рекламе открылись новые виды продвижения, такие как: контекстная реклама, SEO-продвижение, реклама в социальных сетях, медийная реклама.

— контекстная реклама обладает большим количеством преимуществ, первое из которых конечно же направленность на интересы пользователей. Проще говоря, если пользователь проявил интерес к какому-либо товару или услуге, то алгоритмы поисковых сетей начнут работать и будут выдавать пользователю рекламу, которая связана с продуктом, к которому он проявил внимание. На данный момент, у каждой крупной поисковой системы есть собственные сервисы контекстной рекламы, такие как: Яндекс.директ, Google Ads. Инструментов по настройке контекстной рекламы достаточно много, что дает компании большой выбор и пространство для фантазии.

— SEO-продвижение. Все сложнее, если сравнивать с контекстной рекламной. SEO-продвижение ориентировано на поднятие позиций сайта по результатам выдачи поисковых систем и дальнейшей монетизации полученного трафика. SEO-продвижение делится на два комплекса, первый в рамках внутренней оптимизации,

а второй в рамках внешней оптимизации. К внутренней оптимизации относят правильно подобранные ключевые фразы, правильное сематическое ядро, качественный SEO-копирайтинг, для повышения привлекательности ресурса. К внешней оптимизации относят анализ сайтов конкурентов, работа с социальными сетями и отзывами.

— медийная реклама. Данный вид рекламы с трудом можно назвать новым. Данный вид рекламы чаще всего размещается на графических носителях. К сожалению, поведение пользователей в интернете быстро меняется и данный вид рекламы в основном применяется для увеличения узнаваемости бренда, для информирования о новых акциях и предложениях. Как правило, медийная реклама характеризуется малым количеством кликабельности, но плюсом является то, что каждый клик является целевым.

— реклама в социальных сетях. Данный вид рекламы развивается стремительными темпами и работает по двум направлениям — таргетинг и SMO — маркетинговая оптимизация в рамках площадки. Таргетинг в социальных сетях настраивается достаточно просто, прямо в рекламных кабинетах и все они примерно одинаковы в плане своих инструментов и настроек. Для успешного таргетинга, необходимо четко определиться со своей целевой аудиторией и работать в этих рамках. Самое прекрасное, что нам дает реклама в социальных сетях — это налаживание взаимодействия с целевой аудиторией, а также построение имиджевого аспекта компании.

Следует уделить особое внимание маркетплейсам и их стремительному развитию. Тут с рекламой все немного иначе, ведь сейчас каждый агрегатор имеет собственные инструменты по продвижению бренда. Если взять самые популярные площадки в России, такие как: OZON, Wildberries, Яндекс.маркет, Aliexpress, то каждый из них имеет собственные методы продвижения и любой пользователь, который даже не разбирается в рекламе, может продвинуть свои товары. Например, wildberries, который является самым крупным маркетплейсом в России [6], предлагает компаниям различные способы рекламы товаров, но по той причине, что данный агрегатор является крупнейшим, все сводится к простой идее — «хотите большего внимания от пользователей, дайте нам денег». Суть проста, компания приносит маркетплейсу деньги, а он в свою очередь создаст особые условия для продажи, это может быть либо баннер на главной странице, либо список рекомендованных товаров, либо же место в рекламной рассылке, по типу

«мы нашли для вас то, что вы искали». Но к минусам рекламы на данной платформе можно отнести то, что данного рода продвижение подойдет только крупным компаниям, у которых есть большие рекламные бюджеты, ведь даже если реклама не окупится, то это может принести хороший и долгосрочный имиджевый эффект. Но для маленьких компаний есть выход и заключается он во внешнем трафике. Достаточно странно, что wildberries не акцентирует на этом должного внимания, ведь внешний трафик так же развивает платформу. Для получения внешнего трафика, следует обратить внимание на вышесказанное, а именно к SEO-продвижению, а также к социальным сетям. На данный момент, наверное, идеальной связкой является Instagram и wildberries, ведь что у маркетплейса нельзя отнять, так это отличной логистики. Какой блоггер захочет сам заниматься логистикой, если можно платить небольшой процент за поставку и отправку товара торговой платформе.

Можно сделать вывод, что реклама является основополагающей функцией в сфере электронной коммерции, при правильной работе специалистов по рекламе, происходит увеличение сбыта продукции, количество клиентов растет. При всем разнообразии функций, они постоянно дополняются новыми, ведь интернет не стоит на месте, он постоянно эволюционирует, приобретая все большее количество функций, а алгоритмы поисковых запросов постоянно меняются, необходимо следить и контролировать все изменения.

Если говорить про электронную коммерцию в России, то она развивается, наверное, даже слишком быстрыми темпами, ведь Россия является достаточно технологичной страной, в плане различного рода инноваций. Даже в качестве примера можно выделить бесконтактную оплату, а точнее функцию Apple Pay. По статистике, Россия занимает второе место по количеству активных пользователей данной системы оплаты [8]. Наше общество, граждане России уже прочно привыкли к идее бесконтактных платежей, привыкли к тому, что нам привозят продукты домой, а для того, чтобы купить обувь больше не надо ехать в большой торговый центр, можно заказать несколько пар обуви на маркетплейсе и их привезут на следующий день. Хорошо ли это? Определенно да, ведь у нас есть больше времени на свои личные дела. Плохо ли это? Возможно, ведь человек становится ленивым, а компании разоряются и маленький минимаркет под вашим домом больше никто не посещает и он закрывается, ведь «самокат» доставит быстрее и прямо к двери.

Литература:

1. Гаврилов, Л. П. «Электронная коммерция» 2017. 363 стр.
2. Климович, А. Г. «Электронная коммерция и интернет-маркетинг» 2020. 221 стр.
3. Клиенты ушли в отказ: число покупок в магазинах рухнуло [интернет ресурс] <https://www.gazeta.ru/business/2021/02/02/13464692.shtml>
4. «Самокат» отчитался за 2020 год [электронный ресурс] <https://e-pepper.ru/news/samokat-otchitalsya-za-2020-god.html>

5. Статистика Интернета 2020: сайты, домены, хостинг, трафик [электронный ресурс] <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/statistika-interneta-2020-sayty-domeny-khosting-trafik/>
6. 10 крупнейших маркетплейсов в России. [электронный ресурс] <https://fireseo.ru/blog/krupnejshie-marketplejisy-v-rossii/>
7. A whole new baseline in digital shopping: Orders from social media sites increased 84 % in the third quarter, according to a new report [электронный ресурс] <https://www.businessinsider.com/ignition-social-commerce-84-increase-salesforce-q3-instagram-tiktok-facebook-2020-11>
8. Apple Pay в России бьет рекорды [электронный ресурс] <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2020/12/14/850949-apple-pay>
9. Social Commerce Market Size, Share & Trends Analysis Report By Business Model (B2C, B2B, C2C), By Product Type (Apparel, Personal & Beauty Care, Accessories, Home Products), By Region, And Segment Forecasts, 2021–2028 [электронный ресурс] <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/social-commerce-market>
10. 2021 online retail predictions [электронный ресурс] <https://www.digitalcommerce360.com/2021/01/07/2021-online-retail-predictions/>

Маркетинг в сфере туризма на примере Иордании

Альтхрави Иссам Аднан, студент магистратуры

Научный руководитель: Шиленко Светлана Ивановна, кандидат экономических наук, доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Поскольку туризм — это одна из крупнейших отраслей в мире, индустрия туризма чрезвычайно конкурентоспособна. Это означает, что предприятиям, работающим в этой отрасли, необходимо найти способы выделиться среди конкурентов, продвигать себя как лучший вариант для туристов и выделять некоторые из вещей, которые их отличает или превосходят. Маркетинг имеет важное значение для достижения этой цели, и многие из лучших советов по туристическому маркетингу направлены на то, чтобы помочь предприятиям найти уникальную точку продажи и продвигать ее. Конечно, также важно, чтобы маркетологи шли в ногу с последними тенденциями, могли создавать разнообразный маркетинговый комплекс и использовать лучшие методы для продвижения туристических объектов.

Несмотря на наличие всех элементов культурной, природной и исторической привлекательности в Иордании, туризм как отрасль развит недостаточно. Что связано прежде всего с отсутствием рекламных кампаний по продвижению знаменитых туристических мест.

По словам Стива Милано, маркетинг в сфере туризма — это бизнес, направленный на привлечение посетителей в определенное место. Отели, города, достопримечательности, конференц-центры и другие места, связанные с потребительскими и деловыми поездками, — все они применяют базовые маркетинговые стратегии к конкретным методам, предназначенным для увеличения посещаемости.

Маркетинг в сфере туризма — это административная и техническая деятельность, при которой туристические организации определяют ожидаемые рынки, а затем общаются с ними.

Маркетинговая стратегия играет ключевую роль в создании бренда, привлечении новых клиентов и поддержании лояльности. Индустрия гостеприимства не исключение. Индустрия гостеприимства в основном состоит из туризма, поэтому постоянная идентичность бренда также очень важна. маркетинговая стратегия должна быть разделена между поддержанием отношений с прошлыми клиентами, чтобы искать новых.

Необходимо указать на важность изучения и знания обычаев, мышления, цивилизаций, образа жизни, цен-

ностей, истории, интеллектуальных и социальных ценностей людей, чтобы обеспечить их потребности, желания и ожидания, чтобы повлиять на их чувства и эмоции, а затем общаться с людьми (рынки, туристы). Между туристическим продуктом (предложением) и желанием заказчика (заявкой) должна быть совместимость.

Маркетинговый комплекс был определен как «набор маркетинговых инструментов, которые фирма использует для достижения своих маркетинговых целей на целевом рынке».

После нацеливания на определенный сегмент необходимо учитывать некоторые элементы маркетинг-микса, а именно: (4 pcs of marketing: price, product, place, promotion).

1. Товар — это товар, упаковка и гарантии на товар.
2. Цена должна быть гибкой и разборчивой.
3. Место.
4. Продвижение — это процесс продажи продукта и его доставки покупателю, а также заключение сделок.

Виды туристического маркетинга в электронном маркетинге, рекламе и активном участии в международных туристических выставках и рынках.

Самые известные туристические достопримечательности Иордании:

Город Петра: Одно из семи чудес света, город Петра, высеченный в розовой скале, возвышается среди крутых гор с величественным видом, который открывается вам, как только вы выходите между трещиной в высоких скалах, Петра — это архитектурное сооружение, шедевр инженерной мысли, которому более 2600 лет.

Мертвое море: Самая низкая точка в мире, и вода, и почва содержат самые богатые минералы в мире, здесь есть лечебные природные курорты, где это место лечения и удовольствия.

Римский амфитеатр: Это один из самых известных амфитеатров в мире, он расположен в городе Джераш, который раньше назывался римлянами Гераса, и по сей день содержит множество римских руин, в том числе южный и северный римские амфитеатры, Месторасположение известно своим международным фестивалем Джераш. Также упоминается улица Столбов и многие другие римские руины, найденные в Джераше.

Рекомендации по продвижению туризма в Иордании

1. Изучение целевой аудитории и обеспечение всех потребностей и ожиданий туристов.

Литература:

1. Kotler, P., Marketing Management, (Millennium Edition), Custom Edition for University of Phoenix, Prentice Hall, 2000, p. 9.
2. A. (2020, December 17). Tourism marketing: Brand new marketing tips to boost results in 2021. Retrieved April 10, 2021, from <https://www.revfine.com/tourism-marketing/>
3. Milano, S. (2019, February 11). The definition of tourism marketing. Retrieved April 10, 2021, from <https://bizfluent.com/about-6683884-definition-tourism-marketing.html>

2. Предоставление туристу сувенира (Герб Иордании, например, Petra) при выезде из страны или въезде в нее.

3. Внедрение комплекса маркетинга:

4. Товар или услуга, предоставляемые клиенту, должны соответствовать высоким стандартам (продукт)

5. Цена должна быть гибкой пропорционально возможностям туриста.

6. Маркетинг должен осуществляться профессионально, путем обучения и подготовки сотрудников в соответствии с современными технологиями или с привлечением международных компаний.

7. Удобство должно быть обеспечено для потребителя и для обеспечения доступа клиента.

Вывод

Индустрия туризма в целом живет за счет разнообразных туристических продуктов и услуг. Индустрия туризма гибкая. Продукты для путешествий нелегко стандартизировать, поскольку они предназначены для клиентов с разными интересами и требованиями. Поскольку туристические продукты — это прежде всего туристические впечатления, они могут храниться только в памяти туристов. Маркетинговую стратегию туризма следует разделить на две части: одну для удержания клиентов, а другую — для увеличения числа клиентов.

Цифровые технологии в маркетинге

Андреев Михаил Владимирович, студент магистратуры
Московский международный университет

Прошедший год был неожиданным и тяжелым для многих сфер бизнеса. Пандемия вируса, локдаун, экономический кризис — компаниям пришлось срочно подстраиваться под новую реальность, покупательская способность снизилась, изменился подход клиентов к потреблению. Все эти факторы оказали серьезное влияние на подход к ведению бизнеса и на методы его продвижения.

В современном мире цифровых технологий маркетинг в интернете отражается в современных рыночных тенденциях, переменных в моделях потребительского поведения и развитии новых технологий. Поэтому на динамику внешней среды действуют своеобразные, современные решения, которые будут позволять компаниям обойти конкурентов в борьбе за потребителя.

Цель работы — выявление преимуществ цифровых технологий в маркетинге по сравнению с традиционными видами маркетинга.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, традиционный маркетинг, искусственный интеллект, нативная реклама, клиент.

Вступление

Использование правильной маркетинговой стратегии очень сильно влияет на ведение бизнеса. Пра-

вильно подобранная маркетинговая стратегия в цифровых технологиях или в традиционных формах маркетинга охватывает большую аудиторию и превра-

щает их в фактических или потенциальных потребителей.

Для увеличения прибыли фирмам стоит уделять особое внимание маркетингу и выделения на него надлежащего бюджета.

В данной статье рассмотрим традиционный и цифровой маркетинг, сравнение их между собой, выявление преимуществ цифрового маркетинга над традиционным.

Традиционный маркетинг

Традиционный маркетинг — это уже устоявшаяся форма маркетинга, которая использует различные формы оффлайн рекламы и другие методы продвижения.

Традиционный маркетинг невозможно игнорировать, он встречается повсюду. Основные категории традиционного маркетинга:

1. Реклама в печатных изданиях (газеты, журналы и т. д.);
2. Трансляции (ТВ, радио);
3. Почтовая рассылка (каталоги, открытки);
4. Наружная реклама (листовки, рекламные щиты и т. д.);
5. SMS маркетинг.

Фундамент традиционного маркетинга остается неизменным много лет. Методы продаж основаны на 4 принципах маркетинга, представленных в таблице 1.

Таблица 1. Принципы маркетинга

Целевой рынок			
Продукт	Цена	Место	Продвижение
Функциональность	Цена по прейскуранту	Канал	Реклама
Бренд	Скидки	Инвентарь	Отдел продаж
Упаковка	Объединение в комплект	Логистика	Публичная реклама
Сервисы	Условия кредитования	Распределение	Стимулирование продаж

1. **Продукт.** Маркетинг начинается с понимания товара или услуги, которые вы хотите предложить потребителю.

2. **Цена.** Определяющий фактор для получения прибыли. Цена не должна быть высокой, чтобы не отпугнуть клиента, и не низкой, чтобы не работать в убыток.

3. **Место.** Традиционный маркетинг очень сильно зависит от места позиционирование товара или услуги. Если ваш товар или услуга на виду у целевой аудитории, то шансы перевести потенциальных клиентов в фактических увеличивается.

4. **Продвижение.** Все, что вы рассказываете, рекламирует ваш товар или услугу. Методы, которые способствуют узнаваемости товара или услуги — это продвижение товара.

Цифровой маркетинг

Цифровой маркетинг — это работа, проводимая по средствам интернета. В данный момент любая компания может использовать цифровой маркетинг для выхода на целевой рынок. Может связываться, общаться с потенциальными клиентами и превращать их в фактических.

Цифровой маркетинг включает:

1. Веб-сайт;
2. Контент — маркетинг;
3. Маркетинг в социальных сетях;
4. Поисковая оптимизация и проплаченный трафик;
5. Рекламная рассылка.

Одной из главных причин, почему сейчас так быстро развивается цифровой маркетинг — это интернет. Сейчас все больше людей используют интернет для выполнения повседневных действий, таких как покупка товаров, услуг, продуктов.

При сравнении традиционного маркетинга и цифрового у второго имеются определенные преимущества. Подавляющее большинство все больше и больше времени проводит в интернете. Бизнес, вкладывающийся в цифровую маркетинговую стратегию, получит большую отдачу от инвестиций, так как маркетинг нацелен на работу с потенциальными или фактическими клиентами.

Цифровой маркетинг все больше становится популярным, и одна из причин — это то, что он является формой вовлекающего маркетинга. Вовлекающий маркетинг — это когда не вы ищете людей, а потребители находят вас. Это может быть реклама в браузере или создание маркетингового контента для блога.

Преимущества цифрового маркетинга над традиционным

К недостаткам традиционного маркетинга можно отнести:

1. **Малое взаимодействие с аудиторией.** В большинстве своем традиционный маркетинг — это реклама на билбордах, где бизнес предоставляет информацию о своем товаре или услуге ограниченному числу аудитории. В сравнении с традиционными баннерами, у нативной рекламы на 18 % сильнее намерение совершить покупку в Интернете. Исследования показали, что 52 % потребителей намереваются совершить покупку после просмотра нативной рекламы и 34 % после просмотра обычной рекламы. Большинство из тех, кто уже купил рекламируемый товар (71 %), ответили, что стали идентифицировать себя с брендом после просмотра нативной рекламы [5].

2. **Высокие затраты.** По сравнению с цифровым маркетингом традиционный требует больших инвестиций.

Ведь реклама в газете или на билбордах нацелена на ограниченную аудиторию.

3. Плохое измерение компании. Результаты от традиционной маркетинговой стратегии нельзя легко и эффективно измерить.

4. Невозможно раскрыть полную информацию о ценах. Цифровой маркетинг в этом плане более эффективен, так как перейдя на сайт компании, можно узнать с помощью калькулятора точную цену на конкретный продукт с использованием разных программ.

К преимуществам цифрового маркетинга относят:

1. Более высокий уровень взаимодействия с клиентами. Цифровой маркетинг предлагает более высокий уровень взаимодействия с клиентами, тогда как традиционный не может дать этого. Это могут быть комментарии в социальных сетях или рассылка по электронной почте. Может быть выстроено общение с чат-ботом. Это технология на основе искусственного интеллекта для мгновенного обмена сообщениями [2, с. 125]. По прогнозам в 2021 году чат-боты возьмут на себя до 85 % общения с клиентом благодаря круглосуточному обслуживанию и мгновенным ответам на легкие вопросы. Маркетинг сегодняшнего дня больше нацелен на общение с клиентом, чем раньше. Люди и бренды реагируют на это, ведь до 82 % не готовы ждать ответов на вопросы [7].

2. Простота измерения результатов. Цифровой маркетинг может дать массу информации о потенциальных или фактических клиентах. Он может показать сколько людей посещали ваш сайт, сколько покидали, кто стал вашим новым клиентом. С помощью искусственного интеллекта можно проанализировать эти данные. Искусственный интеллект может анализировать поведение потребителей и модели поиска, а также использовать данные из социальных сетей и сообщений в блогах, чтобы помочь компаниям понять, как клиенты находят их продукты и услуги [3, с. 56].

3. Большой диапазон аудитории. У традиционного маркетинга одно из ограничений — невозможность выйти за рамки региональной или местной аудитории. В цифровом маркетинге же вы можете создать персонализированную рекламную кампанию и с этой рекламной кампанией выйти за пределы городов или стран.

4. Дешевле и эффективнее. Цифровой маркетинг более рентабелен, чем традиционный. Цифровой маркетинг настроен на эффективную рекламу, а традиционный охватывает ограниченную аудиторию.

Литература:

1. Ашманов, И. С., Юдина О. В., Калинин А. Л. Оптимизация и продвижение в поисковых системах / И. С. Ашманов, О. В. Юдина, А. Л. Калинин. — СПб.: Издательство «Питер», 2019. — 512 с.
2. Барден, Ф. «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем» / Фил Барден. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. — 310 с.
3. Воронюк, А. Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг/ Антон Воронюк. Александр Полищук — К.: «Агентство «ИРЮ», 2018. — 160 с.
4. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 301 с.

Рынок рекламы по итогам 2020 года

Объем рекламы за 2020 год в России сократился на 4 %, в мире падение рекламного рынка составило 7,5 %.

Телевидение потеряло 3 %, радио — 30 %, пресса — 47 %, наружная реклама — 22 %, а рынок интернет-рекламы по итогам 2020 года вырос на 4 %.

За 2020 года высокую динамику показала сфера рекламы онлайн-видео — 5 % роста. Также динамику показала реклама в digital-audio. Рекламные доходы в digital превысили в два раза доходы от традиционной печатной прессы.

Топ рекламодателей без учета интернета по итогам 2020 года — Nestle, Pepsi Co, «Сбер», МТС, Procter & Gamble и др.

Топ рекламодателей в онлайн-видео по итогам 2020 года — «Яндекс», Mail.ru Group, 1Xbet, Pepsi Co, Avito, «Сбер», Google, Azino777.com и др.

По сравнению с другими видами рекламы интернет-реклама единственная вышла в плюс по итогам 2020 года. Рынок интернет-рекламы и дальше будет расти и развиваться. Большинство крупных компаний, средний и малый бизнес перераспределяет бюджет из офлайн рекламы в онлайн.

Заключение

Из вышесказанного можно сделать вывод, что использование цифрового маркетинга может открыть хорошие бизнес-перспективы для увеличения и удержания клиентов и установления с ними долгосрочных партнерских отношений. Преимущества цифрового маркетинга, описанные в этой статье, станут ключевой областью для разработки клиентоориентированного подхода, который позволит организациям повысить конкурентоспособность и эффективно продвигать свои бренды.

Еще несколько лет назад искусственный интеллект, большие данные и оптимизация голосового поиска были амбициозными концепциями, граничащими с абсурдом. Сегодня эти тенденции цифрового маркетинга являются главными приоритетами для большинства владельцев бизнеса в 2021 году.

В конце концов, если бизнес намерен оставаться конкурентоспособным в сегодняшнем онлайн-пространстве, нужно адаптироваться к быстро меняющимся изменениям в цифровом маркетинге.

Мы живем во времена, когда технологический маркетинг развивается быстро, а интересы и поведение потребителей трудно предсказать.

5. Нативная реклама — эффективный инструмент будущего. [Электронный ресурс]. — URL: <https://clck.ru/RLLJx> (дата обращения: 19.02.2021)
6. Петроченков, А. С., Новиков Е. С. Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы / А. С. Петроченков, Е. С. Новиков. — СПб.: Издательство «Питер», 2019. — 66 с.
7. Тасс [электронный ресурс]. — URL: <https://tass.ru/ekonomika> (дата обращения 19.03.2021)
8. Тренды digital — маркетинга в 2021 году. [Электронный ресурс]. — URL: <https://exiterra.com/blog/marketing-blog/trendy-digital-marketing-a-v-2021-godu/>
9. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг. Учебник / И. В. Успенский. — СПб.: Издательство СПГУЭиФ, 2020.

PR-инструменты брендинга как способ управления сознанием потребителя

Беляева Ирина Анатольевна, кандидат юридических наук, доцент;

Фахрутдинова Наталия Ильнуровна, студент магистратуры

Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

Данная статья посвящена изучению особенностей использования рекламных и PR-инструментов брендинга как способ управления сознанием потребителя. Актуальность выбранной темы статьи обусловлена большой популярностью развития бизнеса в России в сфере предоставления услуг, за счет чего направление услуг, можно рассматривать как отдельный рынок. Особую актуальность для бизнеса в современных условиях приобретает процесс формирования положительной репутации компании в глобальной сети. Управление репутацией в Интернете позволяет компании создать положительный имидж в сети, сформировать лояльное отношение к компании и минимизировать негатив.

Ключевые слова: PR, бренд, гудвилл, деловая репутация, имидж, Интернет, крауд-маркетинг, маркетинг, маркетинговые коммуникации, репутация, потребители.

Актуальность темы исследования связано с тем, что оказание услуг или производство товаров в мире современного бизнеса без положительной репутации является утопией по определению. Мнения и рекомендации других людей непосредственно влияют на деятельность компаний. Учитывая, что бизнес сейчас переходит в мировую глобальную сеть, небывалую актуальность приобретает процесс формирования репутации в Интернете, и ее игнорирование может привести к упадку бизнеса.

Зачем нужен PR? Этим вопросом задаются представители малого и среднего бизнеса, тогда как крупные игроки и быстроразвивающиеся компании формируют внутри целые отделы и департаменты. В исследованиях Ф. Котлера, связанных с изучением проблемы и причин конкуренции мы видим, что в данном вопросе важнее всего оказывается не прибыль предприятия и не его доля рынка в настоящий момент, а устойчивый рост признания потребителями [2, с. 155].

Положительная репутация, которая создана инструментами PR, также позитивно влияет на всю деятельность компании, обеспечивая стабильное положение и высокую конкурентоспособность в долгосрочной перспективе на рынке.

Брендинг представляет собой процесс управления брендом, основанный на совместном усиленном воздействии на потребителя различных средств продвижения.

Брендинг — это процесс, который участвует в создании уникального имени и изображения для продукта в виде потребителей, в основном за счет рекламных

кампаний с последовательной темой. Брендинг стремится установить более существенное и дифференцированное присутствие на рынке, которая привлекает и удерживает лояльных клиентов.

Концепция брендинга родилась в процессе эволюции «бизнес-процесса». Однако на следующем этапе эволюции возникла концепция фирменного стиля. Хотя часто два термина — бренд и фирменный стиль — используются взаимозаменяемо, это две разные концепции. В то время как брендинг связан с эмоциональными отношениями между клиентом и бизнесом, фирменный стиль связан с внешним видом бизнеса. Последний помогает клиенту отличить свою любимую марку от толпы других предприятий.

Чтобы понять концепцию брендинга, для начала нужно знать, что такое продукт и бренд [1, с. 91].

Продукт — это все, что можно предложить рынку для удовлетворения потребностей, включая физические товары и услуги. Это означает, что продукт может быть любым: от пребывания в гостинице до зубной щетки.

В конце концов, бренд — это чувство человека в отношении конкретного продукта или компании. Каждый человек создает свою собственную версию, а некоторые бренды увеличивают или уменьшают популярность из-за того, как потребители относятся к ним.

Брендинг — это процесс предоставления значения конкретной компании, продуктам или услугам путем создания и формирования бренда в сознании потребителей [1, с. 112]. Это стратегия, разработанная компа-

ниями, чтобы помочь людям быстро идентифицировать свои продукты и организацию и дать им повод для выбора своих продуктов по сравнению с конкурентами, уточнив, что такое конкретный бренд и нет. Цель состоит в том, чтобы привлечь и удержать лояльных клиентов, представляя продукт, который всегда соответствует тому, что обещает бренд.

На кого это влияет, в первую очередь на потребителей. Как обсуждалось выше, бренд предоставляет потребителям ярлык для принятия решений, когда вы чувствуете нерешительность по поводу того же продукта от разных компаний.

Также на сотрудников / акционеров / третьи стороны. Помимо помощи потребителям различать похожие продукты, успешные стратегии брендинга также добавляют репутацию компании. Этот актив может влиять на людей, от потребителей до сотрудников, инвесторов, акционеров, поставщиков и дистрибьюторов. Например, если вы не любите или не чувствуете привязки к бренду, вы, вероятно, не захотите работать на него. Однако, если вы чувствуете, что бренд понимает вас и предлагает продукты, которые вас вдохновляют, вы, вероятно, захотите работать на него и быть частью своего мира.

Компании, как правило, используют разные инструменты для создания и формирования бренда. Например, брендинг может быть достигнут посредством [4]:

- реклама и связь;
- дизайн продукта и упаковки;
- опыт работы в магазине;
- ценообразование;
- спонсорство и партнерство;
- визуальная идентичность бренда (логотип, веб-сайт).

К примеру, брендинга воды дизайн упаковки и реклама — это, пожалуй, самый мощный инструмент, используемый маркетологами: дизайн упаковки — это бесшумный продавец, который будет привлекать внимание потребителей в магазине. Он информирует потребителей о свойствах продукта и визуально отличает бренд от конкуренции на рынке. Успешным примером в моих глазах является FijiWater, которому удалось создать красивый дизайн бутылки, который идеально отражает ценности бренда: чистота отражается через эффекты прозрачности, а природа воспринимается через изображение тропического цветка и оставляет на заднем плане.

Реклама — это мощный инструмент для создания и формирования бренда, поскольку он очень визуальный и рассказывает историю о продукте / компании.

Реклама, которую мы наблюдаем, имеет свои отличия и особенности в отличие от рекламы промышленных и коммерческих товаров, что позволяет рассматривать любую сферу как самостоятельное направление на товарном рынке.

Рассматривая объект рекламного воздействия, необходимо изучить основные виды рекламной и PR-деятельности.

Учитывая высокий уровень популярности интернет-ресурсов, всю рекламную и PR-деятельность можно разделить на два направления Online и Offline.

Далее рассмотрим PR инструменты брендинга. Рассмотрим каждое из направлений подробнее.

Интернет — один из самых популярных и эффективных площадок для осуществления рекламной и PR-деятельности. Он включает в себя следующие направления рекламной и PR-деятельности:

- SMM;
- контекстная реклама;
- таргетированная реклама [3, с. 73];
- работа с отзывами;
- работа с лидерами мнений;
- размещение имиджевых статей на популярных ресурсах.

Дадим пояснение каждому из направлений. SMM (socialmediamarketing) — маркетинг в социальных сетях [1, с. 55]. Это направление включает в себя развитие социальных сетей. Instagram, Вконтакте, Facebook, Twitter, TikTok, Одноклассники — все эти социальные сети позволяют знакомить потенциального клиента с услугой.

За счет публикации фото и видео-контента, текстов с описанием услуги, преимуществом, демонстрации результатов работы можно рассказать потенциальному клиенту, почему он должен выбрать именно эту компанию.

Возможности социальных сетей многогранны. Они позволяют популяризировать как бренд, так и саму услугу. А творческий подход к ведению социальных сетей позволяет отстраиваться от конкурентов. И во многих случаях, наличие у салона красоты социальных сетей является решающим мотивом стать клиентом именно этого салона.

Преимущества ведения социальных сетей очевидны:

1. Возможность вести постоянную коммуникацию с клиентом.
2. Демонстрировать примеры работы.
3. Демонстрировать и собирать отзывы о работах.
4. Знакомить с мастерами студии.
5. Искать новых клиентов за счет проведения розыгрышей, коллаборации с партнерами, запуска марафонов, рекламы у лидеров мнений.

Привлекать новых сотрудников.

Контекстная реклама — это возможность размещения рекламного сообщения в поисковой выдаче Яндекс или Google. Главное преимущество контекстной рекламы заключается в возможности показывать релевантное рекламное объявление тем людям, которые действительно ищут данную услугу. Таргетированная реклама — способ передачи рекламного сообщения с учетом интересов целевой аудитории и ее специфики (пол, возраст и т. д.).

Таргетированная реклама — широко используемый инструмент в привлечении новых клиентов в различных сферах [3, с. 92]. Он позволяет показывать рекламу по

тенциальному клиенту с учетом его интересов и потребностей. Например, человек находится в поиске мастера маникюра, он изучал разные страницы других салонов, и отмечал то, что ему нравится с помощью лайков и комментариев. В таком случае таргетированная реклама позволяет показать релевантное, ему рекламное сообщение при этом используя не только текстовую составляющую, но и визуальную.

Возможность размещать таргетированную рекламу существует на площадках социальных сетей, таких как: Вконтакте, Instagram, одноклассники, Facebook.

Работа с отзывами — один из инструментов PR — деятельности организации. И правильная работа в этом направлении, позволяет продемонстрировать уровень сервиса организации, и ее стремление к улучшению качества работы.

Работа с лидерами мнений в online-формате — заключается в размещении текстовых или видеопубликаций на официальных источниках медийных личностей. Это направление деятельности может являться как PR-деятельностью, так и рекламной деятельностью организации. В данном случае все будет зависеть от цели. Если задача взаимодействия с лидером мнений, будет заключаться в формировании имиджа организации, в повышении уровня узнаваемости, то речь идет о PR-деятельности организации. Если же речь идет о продвижении конкретных услуг, а оценкой эффективности данного взаимодействия будет являться выручка, мы говорим о рекламной деятельности.

Размещение статей, пресс-релизов анонсов каких-либо событий, происходящих в рамках какой-либо организации, так же, как и работа с лидерами мнений может быть отнесена как к рекламной деятельности организации, так и к PR-деятельности. Например, у организации прошел день рождения, и это будет являться хорошим инфо-поводом рассказать об организации, о ее миссии, целях и итогах прошедшего года. Такое действие будет носить PR-характер.

Но так же, как популярна online-рекламная и PR-деятельность, популярен и offline-формат взаимодействия с клиентами.

К основным Offline форматам рекламной и PR-деятельности в сфере beauty — услуг относятся:

- 1) мероприятия;
- 2) партнерства;
- 3) промоушн;
- 4) наружная реклама [2].

Рассмотрим и дадим характеристику каждому направлению:

Мероприятия — являются эффективным инструментом рекламной и PR-деятельности организации. Позволяют физически познакомить потенциального клиента с организацией, мастерами и услугами. Примерами таких мероприятий могут быть клиентские дни, дни открытых дверей, мероприятия с приглашенными спикерами, закрытие клиентские дни. При этом необходимо реклами-

ровать само мероприятие, и саму услугу внутри мероприятия.

Партнерства — позволяют обмениваться целевой аудиторией с партнерами из смежных сфер. И расширять рекламные возможности с целью привлечения новых клиентов. Важно учитывать репутацию, имидж и специфику деятельности партнера. Невозможно рассчитывать на результативное партнерство, выбирая в партнеры организацию с абсолютно не подходящей целевой аудиторией.

Промоушн — раздача промо-материалов. Успешность данного инструмента зависит от актуальности предложения, работы промоутера и информативности рекламного материала.

Наружная реклама — включает в себя несколько видов рекламы. Размещение рекламы на билбордах, размещение рекламы на транспорте, размещение рекламы в метро.

В современном мире, успешность рекламной и PR-деятельности заключается в синергии. В использовании онлайн и оффлайн инструментов одновременно. Одно рекламного канала будет недостаточно, для того чтобы увеличить количество клиентов, увеличить узнаваемость организации. Даже банальный инструмент «листовка» можно усовершенствовать размещением QR-кода, позволяющем перенести клиента на сайт организации и конвертировать запись в салон, например.

Именно поэтому, планируя рекламную и PR-деятельность, важно понимать цель. И главная цель в этой сфере — это увеличение клиентской базы. А значит использование всех возможных инструментов одновременно.

Подводя итог вышесказанному, простыми словами, продукт — это то, что вы продаете, а бренд — это воспринимаемый имидж продукта, который вы продаете. Брендинг — это стратегия создания данного образа [2].

Предприятия пытаются отличаться друг от друга, разрабатывая стратегии брендинга и фирменного стиля. Хотя они могут звучать одинаково, и они действительно имеют определенное сходство, но брендинг и фирменный стиль — это две разные вещи. Понимание того, как бренд и личность могут помочь вашему бизнесу оставаться на связи, может помочь получить хорошее представление о бренде для потребителя.

Фирменный стиль. Идентичность бизнеса связана прежде всего с внутренними факторами, которые показывают, как работает бизнес: как это организовано, его этика, ее «взгляд» и то, как он интегрируется бизнес-миром, составляют его личность, то есть лицо бренда. Стиль дает отличительные характеристики, которые отделяют бренд от других подобных предприятий. Качество и направленность продукта в дополнение к его уникальности вносит свой вклад в фирменный стиль. Стиль часто представлен логотипом или изображением. Например, McDonald's использует свои золотые арки. Эти символы мгновенно идентифицируют фирменный стиль.

Корпоративный брендинг. Брендинг относится к тому, как люди относятся к компании. Доверие потре-

бителя к компании? Будет ли потребитель уверенным, что компания предоставит качественный продукт или услугу? Эти эмоции относятся к внешним факторам, которые пытается повлиять на корпоративную идентичность. Компания может попытаться улучшить свой имидж, изменив свой стиль с надеждой на изменение восприятия бренда потребителями. Специалисты по маркетингу рекомендуют оценить, как потребители рассматривают корпоративный бренд, прежде чем вносить изменения в элементы идентификации, такие как логотип. Если ваш логотип и бренд заслужили доверие потребителей, изменение логотипа может повлиять на восприятие бренда.

Как они работают вместе. Изменения логотипа фирменного стиля не всегда достаточно для осуществления положительного изменения бренда. Чтобы действительно повлиять на отношение клиентов к бизнесу, нужно заработать репутацию за предоставление качественного продукта или услуги по разумной цене. Внесение широкомасштабных изменений в корпоративный стиль и его логотип может повлиять на восприятие потребителей, если изменения подкреплены качественным продуктом или услугой. Только улучшая эмоциональную реакцию клиента на ваш бизнес, брендинг улучшится.

Когда он не работает. Помните новую бутылку кока-колы? Если нет, это, вероятно, потому, что её больше нет. Когда Coca-Cola попыталась встряхнуть свою «личность», представив предположительно новый и улучшенный продукт, потребители не оценили это нововведение по достоинству. Зачем исправить то, что не нуждается в исправлении? Недолговечное изменение подорвало образ Соке и компания решила вернуться к своему доверенному продукту, вернувшись к «классической» версии своего бе-

стселлера. Важно помнить об этом при создании нового фирменного стиля.

Таким образом, маркетинговые составляющие любой организации, включают в себя торговую марку, бренд. Маркетинг в широком смысле представляет собой философию бизнеса, т. е. способность анализировать и исследовать рынок, систему, делать прогнозы, угадывать предпочтения и нужды клиентов, в результате чего компания получит прибыль. Являясь символом фирмы, бренд и торговая марка выступают коммерческими эквивалентами деловой репутации компании, обеспечивающими существенные конкурентные преимущества в условиях динамичных рыночных отношений современной экономики. Социальные составляющие или социальная ответственность — это обязанность компании учитывать интересы общества, а реклама является отличным инструментом для управления сознанием потребителя. Необходимо сформировать положительную репутацию используя PR. Основными инструментами PR в деятельности по созданию положительной репутации компании являются: СМИ, Интернет, социальные сети, event-мероприятия, спонсорство, благотворительность, которые напрямую могут повлиять на потребности потребителя. Положительная репутация, которая создана инструментами PR, также положительно сказывается на всей деятельности предприятия. А отрицательная репутация соответственно отрицательно влияет на деятельность компании, и данной компании необходимо оперативно проводить маркетинговые мероприятия. В настоящее время очень важна репутация компании в Интернете, где недобросовестно конкурирующие участники рынка могут идти на разные уловки, что повлечёт за собой негативный резонанс со стороны общественности.

Литература:

1. Агентство рекламы «Intelsib» «Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования», учебное пособие, 2019 203 с.
2. Гарри Беквит «Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг» ООО «Альпина Паблишер», 2016 408 с.
3. Щербаков, С. «Таргетированная реклама. Точно в яблочко» ООО Издательство «Питер», 2019 145 с.
4. Федосеева, А. Инструменты для управления репутацией компании в Интернете / А. Федосеева // Pressfeed. — 2019. — URL: <https://news.pressfeed.ru/mstrumenty-dlya-upravleniya-reputaciej-kompanii-v-internete> (дата обращения: 13.07.20). — Текст: электронный

Анализ уровня зрелости бизнес-процессов организаций, функционирующих на медиарынке в России

Еремия Татьяна Владимировна, кандидат экономических наук, доцент;
Кузаков Артем Олегович, студент магистратуры
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В статье авторы пытаются провести комплексную оценку зрелости бизнес-процессов в медийных агентствах.

Ключевые слова: модель зрелости, бизнес-процесс, медиа-агентства, кибер-безопасность, Community Cyber Security Maturity Model.

В начале XXI века российская экономика активными темпами адаптируется к технологиям Индустрии 4.0, что безусловно отражается на развитии ее отраслей. Предприятия перенимают опыт иностранных коллег, меняют свои подходы к управлению системой бизнес-процессами, а также способы делопроизводства. В связи с этим, возникает вопрос качества и адекватности оценки прошедших изменений в системе управления организациями.

Одним из важнейших показателей развития предприятия, который может ответить на этот вопрос, является наличие сформулированных бизнес-процессов и управление ими внутри предприятия, т. е. показатель оценки зрелости бизнес-процессов.

Одним из старейших рынков в мире является рекламная индустрия, т. к. первые рекламные сообщения появились еще в Древнем Египте. Египтяне писали о продаже раба на папирусе и выставляли на всеобщее обозрение. Подчас именно успехи в этой отрасли являются катализаторами для толчков развития в смежных отраслях экономики, ибо качественно сделанная реклама стимулирует спрос на товар, что повышает оборот рынка в целом и позволяет предприятиям успешно развиваться в своей отрасли. Широка роль и социальной рекламы, которая, благодаря своей массовости, позволяет обратить внимание широких слоев общества на различные глобальные проблемы, такие как: социальные, экологические, экономические и так далее.

В связи с наблюдающимся активным развитием ИТ-технологий в последние двадцать лет, начиная с изобретения интернета в 1991 году, рекламная отрасль получила мощный толчок для развития. Новые технологии открывают новые пути коммуникации, которые активно используются рекламной индустрией, чтобы донести свой посыл до покупателя. Например, рекламные посты в крупных соцсетях, таких как Facebook, Instagram, Twitter, которые способны в одночасье достигнуть до тысяч потребителей в различных форматах.

В настоящее время рекламные агентства являются организациями, которые в своей деятельности делают акцент на инновационность. Следует отметить, что современные организации ориентируются на острые социально-демографические тренды и обеспечивают быструю и качественную реакцию на изменения потребительских

запросов. Примером такого взаимодействия может послужить акция от MasterCard в новой Зеландии. Бренду было необходимо изменить отношение к бесконтактным платежам в Новой Зеландии, увеличить их объем. Проведя полевое исследование, выяснилось, что новозеландцы обожают вид спорта регби, и страстная мечта большинства новозеландцев — увидеть на поле в своем городе легендарного игрока. Основываясь на данных исследования, MasterCard запустили акцию — город, в котором будет совершено больше всего бесконтактных платежей по картам MasterCard, сможет провести у себя на стадионе игру против команды во главе с легендарным капитаном национальной сборной по регби — Ричи МакКоу, завершившим карьеру в 2015 году. Идея вызвала огромный ажиотаж в стране, сопровождавшийся множеством публикаций в медиа и соцсетях. А игру в победившем городе могли посмотреть все желающие через Facebook Live. Как результат, было охвачено около 97 % новозеландцев, совершено 13 млн бесконтактных платежей (на 48 % больше, чем в прошлом году), 31 тыс. новых владельцев карт [4].

Целью данной статьи является комплексная оценка зрелости бизнес-процессов в медийных агентствах. Для оценки были использованы модели зрелости бизнес-процессов Гартнер и CSMM (таблица 1 и 2). Объектом данного исследования является система управления бизнес-процессами в ведущих рекламных агентствах в России. В качестве примера взяты агентства, входящие в рекламно-коммуникационный холдинг ABC. Ниже приведены характеристики каждой модели и результаты оценки зрелости систем управления бизнес-процессами.

У большинства компаний нет четкого представления о сквозных бизнес-процессах, а если оно и присутствует, то лишь в виде разрозненных идей, а не цельной стратегии. Модель из шести стадий зрелости, предложенная Gartner, призвана помочь преодолеть трудности на пути к реализации преимуществ BPM и сформировать корпоративную стратегию управления бизнес-процессами, которая будет отвечать бизнес-целям организации.

Суммарная оценка зрелости бизнес-процессов по модели Gartner, Inc — 26/30.

В качестве вывода следует отметить, что бизнес-процессы агентств рекламно-коммуникационного холдинга

Таблица 1. Оценка зрелости бизнес-процессов при помощи модели Gartner, Inc

Параметр оценки	Характеристика по Gartner, Inc	Шкала оценки
HR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основной способ привлечения кадров — воспитание. 2. HR — процессы тесно интегрированы в деятельность компании: адаптация новых сотрудников на новом месте работы, проведение мероприятий для повышения квалификации сотрудников организации. 3. Часть процессов автоматизирована (сбор аналитических данных). 4. Возможность привлечения процессов бизнес-партнеров для нужд организации (Проведение благотворительных акций и так далее.) 	Данный параметр находится на уровне Enterprise Valuation Control Оценка — 4
Стратегическая линия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Топ-менеджмент организации вовлечен в ежедневную деятельность, согласовывая и оптимизируя процессы между собой. 2. Клиент привлекается к контролю за бизнес-процессами организации. 3. Постоянный процесс сбора аналитической информации о эффективности бизнес-процессов. 4. Сотрудники обладают возможностью корректировок бизнес-процесса в течение его прохождения для его оптимизации. 	Данный параметр находится на уровне Agile Business Structure Оценка — 5
Культура и лидерство	<ol style="list-style-type: none"> 1. Для новоприбывших сотрудников организации и стажеров проводятся тренинги от руководителей организации, где им объясняют ценности компании и как они реализуются на практике. 2. Существует система менторства для новоприбывших сотрудников и стажеров, которая является частью системы адаптации сотрудника. 3. Для сотрудников организации — наличие мероприятий для усиления командного духа, воспитания лояльности сотрудников, поддержки атмосферы сплоченного коллектива. 	Данный параметр находится на уровне Interprocess Automation and Control Оценка — 3
Руководство	<ol style="list-style-type: none"> 1. Топ-менеджмент организации вовлечен в ежедневную деятельность, согласовывая и оптимизируя процессы между собой. 2. Наличие прозрачной установленной иерархии внутри организации 3. Наличие стандартов прохождения бизнес-процессов. 4. Часть процессов автоматизирована 	Данный параметр находится на уровне Enterprise Valuation Control Оценка — 4
Методики	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие стандартов прохождения процессов в организации. 2. В зависимости от клиента, сотрудник может адаптировать проходящий бизнес-процесс под его специфику или нужды. 3. Часть процессов автоматизирована. 4. Постоянный поиск решений для оптимизации проходящих бизнес-процессов. 5. Перестройка бизнес-процессов происходит в короткие сроки, что позволяет не снижать эффективность процесса в целом. 	Данный параметр находится на уровне Agile Business Structure Оценка — 5
Информационные технологии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие собственной структурированной обновляемой базы данных организации. 2. Часть процессов сбора информации происходит в автоматическом режиме. 3. При условии необходимости, сотрудники могут воспользоваться базами данных клиента, отправив соответствующий запрос. 	Данный параметр находится на уровне Enterprise Valuation Control Оценка — 4

ABC находятся на очень высоком уровне (согласно модели Gartner, Inc).

Рядом экспертных сообществ используется более современная методика оценки бизнес-процессов. В свое время, американским корпорациям требовалось разработать программу безопасности, которые позволят им совместно эффективно предупреждать, выявлять, реагировать и восстанавливать свои процессы после событий кибер-безопасности. Они должны не только знать, где они

в настоящее время находятся в плане их подготовки, но они должны иметь дорожную карту, чтобы иметь возможность улучшить свое текущее состояние в соответствии с сообществом. Именно для этой цели была разработана общественная модель зрелости кибер-безопасности — Community Cyber Security Maturity Model (таблица 2).

Модель создана на основе опыта использования двух моделей зрелости Capability Maturity Model (CMM или SW-CMM) для программного обеспечения и инженерных

систем безопасности Capability Maturity Model (SSE-CMM) для построения взаимодействия различных организаций сообщества между собой в направлении эффективного противодействия киберпреступности.

Модель из набора различных элементов и учитывает не только метрики, но и технологии, уязвимости, тесты, которые могут быть использованы вместе с метриками для измерения текущего состояния уровня безопасности

Таблица 2. Оценка зрелости бизнес-процессов при помощи модели CSMM

Параметр оценки	Характеристика по CSMM	Шкала оценки
Угрозы, которые следует рассматривать	<ol style="list-style-type: none"> 1. Угрозы для данной организации структурированы, но не регулярны. 2. Нарушители не обладают ресурсами для проведения серьезных кибер-атак на организацию. 	Данный параметр находится на уровне Tactics Development Оценка — 4
Метрики: Руководство, Производство, Граждане	<ol style="list-style-type: none"> 1. Все работники проходят подготовку по информационной безопасности, подписывают договора о неразглашении информации. 2. Пропускная способность сети организации — высокая. Ежедневно через организацию проходят сотни потоков данных. 3. Руководство проводит совещания по безопасности в случае необходимости. 	Данный параметр находится на уровне Tactics Development Оценка — 4
Информационный обмен	<ol style="list-style-type: none"> 1. Информационный обмен внутри организации включает в себя несколько уровней, такие как: электронная почта, системы оповещения, личные встречи и общение. 2. Существует регламент информационного обмена в организации. 3. Наличие центра корреляции событий. 	Данный параметр находится на уровне Information Enabled Оценка — 3
Технологии безопасности	<ol style="list-style-type: none"> 1. В организации присутствуют такие технологии безопасности, как: система оповещения, шифрование данных, реестр. 2. В наличии системы, обеспечивающие безопасный доступ к ресурсам в сети. 3. Наличествует смена IT-специалистов, ответственных за профилактику, обнаружение и устранение кибер-атак. 	Данный параметр находится на уровне Tactics Development Оценка — 4
Обучение	<ol style="list-style-type: none"> 1. HR-департамент организует тренинги по информационной безопасности. 2. Проводится аналитика и оценка потенциальных уязвимостей компании. На основе полученных данных, уязвимость нивелируется, либо принимается комплекс мер по её профилактике. 	Данный параметр находится на уровне Information Enabled Оценка — 3
Тестирование	<ol style="list-style-type: none"> 1. В наличии системы по тестированию информационной защиты организации. 	Данный параметр находится на уровне Information Enabled Оценка — 3

Суммарная оценка зрелости бизнес-процессов по модели CSMM — 21/30.

В качестве вывода следует отметить, что бизнес-процессы агентств рекламно-коммуникационного холдинга ABC находятся на среднем уровне (согласно модели CSMM).

Как видно из анализа, у обеих методик есть свои сильные и слабые стороны при оценке различных параметров функционирования.

В качестве результатов работы выявлены следующие особенности каждой из моделей оценки зрелости. Преимуществом методики Gartner, Inc является то, что мо-

дель рассматривает не только процессы безопасности, но и также участие руководства, сотрудников и общий уровень культуры по направлению безопасности. Однако, недостаток методики Gartner, Inc — это отсутствие четких рекомендаций в системах безопасности деятельности организации, а также отсутствуют система характеристик оценки эффективности бизнес-процессов.

В свою очередь, преимуществом методики CSMM является то, что модель состоит из набора различных элементов и учитывает не только метрики, но и технологии, уязвимости, тесты, которые могут быть использованы вместе с метриками для измерения текущего состояния

уровня безопасности. Но данная модель в качестве недостатка не дифференцирует статусы пользователей системы согласно их организационной иерархии, что несет угрозы для безопасности организации.

Общий недостаток для рассматриваемых моделей — недостаточно полно учитывается фактор обеспечения ресурсами для организации безопасности бизнес-процессов и качество реализации бизнес-процессов.

Подводя итоги исследования, следует отметить, что выявлен потенциал развития систем управления бизнес-процессов у медиа-агентств. Основными положениями, которые описывают вектор развития для рассматриваемого объекта, являются:

1. Согласно методике Gartner, Inc: есть потенциал автоматизации процессов, связанных со сбором и аналитикой больших объемов данных. На данный момент большая часть этих процессов выполняется самими работниками, что существенно повышает загруженность бизнес-процессов.

2. Согласно методике CSMM: поскольку данная организация в процессе своей деятельности не сталкивалась с крупными кибер-атаками, потенциал кибер-защиты раскрыт не полностью. В частности, есть простор развития для систем тестирования кибер-защиты организации, внедрения автоматизированной системы по отражению кибер-угроз.

Литература:

1. Трифонов П.В. Особенности информационных технологий при построении бизнес-процессов в организации // Вестник Академии — 2015 — № 4 — с. 163–168.
2. Трифонов П.В. Сравнительный анализ моделей описания Бизнес-процессов в организации // Управленческие науки в современном мире — 2017 — № 1 — с. 307–311.
3. Электронный ресурс — <https://www.gartner.com/en>
4. Источник: <http://www.marcuscd.com/#/new-page/> (дата обращения 10.04.2021)

Специфика коммуникационной деятельности в сфере высшего образования

Еремия Татьяна Владимировна, кандидат экономических наук, доцент;
Скорик Валерия Антоновна, студент магистратуры
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В статье авторы рассматривают специфику коммуникационной деятельности организаций в сфере высшего образования.

Ключевые слова: высшее образование, коммуникационная деятельность, образовательная организация.

Взаимодействие образовательных организаций и людей, получающих образовательные услуги, формирует рынок образовательных услуг высшего образования, где предложение формируется многочисленными образовательными организациями — производителями образовательных услуг, а спрос — потребителями образовательных услуг.

При этом, спрос на рынке высшего образования, как и в любой другой сфере, отражает желание и возможность приобрести услугу — получить высшее образование по определенной специальности.

Характеристики коммуникационной деятельности образовательной организации сферы высшего образования вытекают из специфики образовательной услуги (нематериальность, социально значимый характер, молодость потребителей, разнообразие целевой аудитории, необходимость учитывать состояние рынка высшего образования и рынка труда) [3].

С учетом специфики образовательных услуг, организация коммуникационной деятельности учреждений

в сфере высшего образования имеет следующие особенности:

— ориентация коммуникационной деятельности на несколько различных целевых групп требует разработки соответствующего количества коммуникационных стратегий;

— важным критерием выбора учебного заведения является его авторитет, который зависит от имиджа и репутации организации. Этим объясняется большое значение имиджевой рекламы и PR-технологий в инструментах коммуникационной деятельности образовательной организации;

— при организации коммуникационной деятельности образовательной организации следует использовать огромный потенциал Интернета как канала коммуникации с молодежью;

— профориентация — важная составляющая коммуникационной деятельности образовательной организации, позволяющая потенциальным потребителям сделать более осознанный выбор [4].

На основании рассмотренных специфических особенностей можно заключить, что одна из основных задач коммуникационной деятельности в сфере высшего образования заключается в формировании отношения социального окружения к образовательному учреждению через формирование его репутации.

Образовательные организации в сфере высшего образования, будь то государственные или частные, экономические или технические, по существу предлагают потребителям одну и ту же услугу — образовательную. Разница

между ними будет в том, как и на каком уровне может быть предоставлена эта услуга.

Следовательно, различия коммуникационной деятельности образовательной организации заключаются в том, как данные организации могут помочь отличиться от конкурентов на рынке высшего образования.

К основным специфическим особенностям коммуникационной деятельности, позволяющим образовательным организациям отличиться от конкурентов на рынке высшего образования относятся конкурентные преимущества, представленные на рисунке 1.

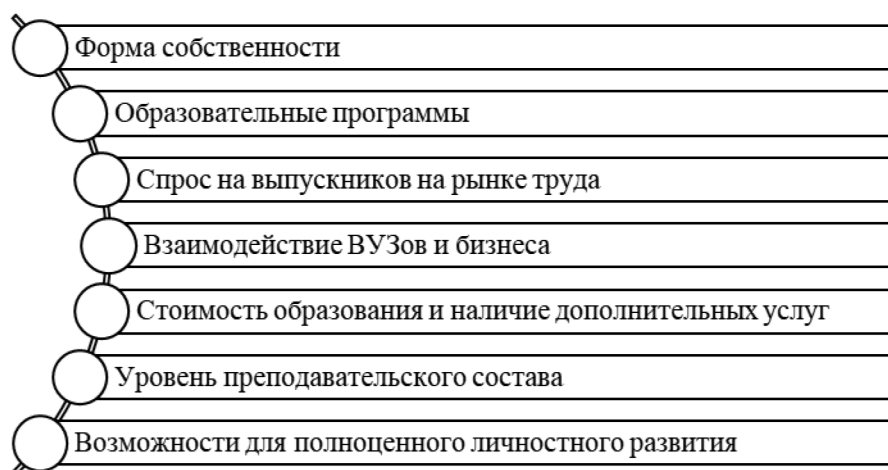


Рис. 1. Основные специфические особенностям коммуникационной деятельности организаций сферы высшего образования [2]

Рассмотрим специфические особенностям коммуникационной деятельности организаций сферы высшего образования, представленные на рисунке, более подробно.

1. Форма собственности. В настоящее время рынок услуг высшего образования сохранил высокий уровень потребительского доверия к государственным высшим учебным заведениям (вуз).

В частности, государственные вузы привлекают большее количество поступающих, что имеет объективные причины: наличие бюджетных мест, зачастую больших площадей для обучения (не арендованных корпусов, а собственных помещений), общежитий, государственных стипендий и т. д.

Кроме того, государственные вузы предлагают собственный стипендиальный фонд, который не зависит от формы обучения, развивают внутреннюю инфраструктуру, а также сотрудничают с банками в предоставлении ссуд потребителям [7].

Наличие данных конкурентных преимуществ стимулирует государственные вузы более активно использовать их в рамках своей коммуникационной деятельности (по сравнению с негосударственными вузами).

2. Предлагаемые образовательные программы, чаще всего, используются высшими учебными заведениями для организации коммуникационной деятельности. При этом,

можно выделить два основных варианта коммуникационной активности по этому критерию:

— высшее учебное заведение является узкоспециализированным и предлагает обучение только в ограниченном наборе тесно связанных областей, чтобы студенты могли сосредоточиться на углубленном изучении образовательных программ при подборе лучших преподавателей;

— высшее учебное заведение развивает значительное количество различных областей знаний в целях привлечения как можно большего числа соискателей [8].

Отметим, что в рамках коммуникационной деятельности вузов, разнообразие программ может удовлетворить запросы разных потребителей. С другой стороны, широкий спектр специальностей не всегда подкрепляется квалификацией профессорско-преподавательского состава, а иногда и не имеет ничего общего с профилем вуза. Кроме того, предложение различных специальностей всегда должно осуществляться наряду с мониторингом рынка труда и отслеживанием возможностей трудоустройства выпускников.

3. Спрос на выпускников на рынке труда. Исходя из того, что в настоящее время основной причиной поступления в вуз является устройство после окончания учебы на престижную и высокооплачиваемую работу, образовательные организации зачастую выбирают эту характери-

стику в качестве основы для формирования своей коммуникационной деятельности.

Таким образом, коммуникационная деятельность вузов охватывает не только образовательный рынок, но и рынок труда (позиция, которую занимают выпускники вуза в глазах работодателей).

4. Взаимодействие с бизнесом. Данное направление коммуникационной деятельности приобрело актуальность в связи с обострившейся конкуренцией на рынке образовательных услуг, а также конкуренцией между выпускниками вузов на рынке труда. Конкурентоспособность выпускника будет выше, если учебное заведение находится в тесном контакте с работодателями и лучше знает, каких работников они хотят получить.

Рассмотрим, какие формы взаимодействия существуют между вузом и бизнесом в рамках коммуникационной деятельности:

— целевое контрактное обучение студентов. Данная форма коммуникационного взаимодействия заключается в обучении студентов с учетом специфических требований работодателей к молодому специалисту. Студент, обучаясь в образовательной организации, получает именно те знания и навыки, которые ему понадобятся в работе. Чтобы такая форма взаимодействия вузов и работодателей была эффективной, работодатели вовлекаются в разработку образовательных программ и курсов;

— социальное партнерство, которое представляет собой коммуникационное взаимодействие вузов, государства, общественных и некоммерческих организаций и представителей бизнеса в разработке программ развития образовательной организации;

— привлечение представителей бизнеса к образовательной деятельности. Такая форма коммуникационной деятельности является важной составляющей подготовки практико-ориентированных специалистов. Проведение тренингов, практических занятий, проводимых представителями компаний, позволяет дополнить теоретические знания студентов конкретными компетенциями, необходимыми для работы. Однако, такое коммуникационное взаимодействие требует от образовательных организаций серьезных финансовых затрат, которые они зачастую не могут себе позволить [1]. В то же время, данные формы сотрудничества активно используют многие российские федеральные вузы.

Можно утверждать, что существуют разные формы сотрудничества между университетами и компаниями. Некоторые из них используются более успешно, другие (инновационные) — меньше. Основная причина плохого взаимодействия — низкий деловой интерес. Взаимодействие не приносит компании существенной финансовой выгоды. Поэтому основная задача образовательных организаций — найти формат сотрудничества, выгодный для всех.

5. Дополнительные услуги потребителю. Многие абитуриенты поступают в вузы не только для получения образования — для них большое значение имеют

как образовательные, так и социальные, культурные и другие аспекты жизни в университете. Поэтому, заявляя о разнообразии студенческой жизни в рамках коммуникационной деятельности, образовательная организация вполне может сформировать положительную позицию в сознании потребителей.

6. Персонал. Для студентов основным критерием оценки вуза является глубокое знание преподавателями изучаемой дисциплины. При этом, в условиях, когда основным требованием на рынке труда является опыт, образовательная организация должна предлагать практическое обучение. Для эффективного обучения вузам особенно важно иметь преподавателей тех, кто непосредственно вовлечен в бизнес, производственный процесс и т. д.

Учитывая важность этой особенности для потребителей, многие вузы вступают в партнерские отношения с другими узкопрофильными университетами, приглашая их участвовать в своем образовательном процессе, а также привлекая в качестве преподавателей представителей бизнеса [5].

7. Стоимость услуг высшего образования — важная характеристика при выборе потребителями образовательной организации. Однако, в данном случае коммуникационное сообщение «У нас самые низкие в городе цены на образование!» это не гарантирует выгодное положение вуза на рынке услуг высшего образования.

В частности, расходы на обучение рассматриваются большинством потребителей как долгосрочные инвестиции, которые принесут большие дивиденды в будущем. В связи с этим, в рамках коммуникационной деятельности вузы стараются убедить потребителей в том, что высокая цена на услуги высшего образования действительно оправданы, а тем потребителям, которые не могут себе позволить данный уровень цен предлагают доступные способы решения проблемы (рассрочка, стипендия, грант и др.).

8. Возможности для полноценного личностного развития. Студенты рассматривают вузы не только как трансляторов знаний по выбранной профессии — они рассчитывают на разностороннее развитие своей личности. В связи с этим, одной из значимых специфических характеристик, связанных с коммуникационной деятельностью вузов, является предоставление разнообразных услуг, не только образовательных, но и творческих, научных, культурных и спортивных [6].

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что специфика и сложность коммуникационной деятельности образовательной организации в сфере высшего образования определяется разносторонностью ее потребителей, в том числе работодателей как представителей рынка труда. Следовательно, задача вузов при организации коммуникационной деятельности состоит в том, чтобы найти ту уникальную характеристику услуг, которая, будучи значимой для всех или большинства потребителей, позволила бы выделиться среди конкурентов на рынке высшего образования.

Литература:

1. Безрученко, А. С. Профориентационные мероприятия как инструмент продвижения вуза / А. С. Безрученко // В книге: Молодежь XXI века: образование, наука, инновации, 2019. — с. 142–143.
2. Гладкова, М. В. Маркетинговые технологии продвижения вуза / М. В. Гладкова // В сборнике: Двадцать седьмая годовичная сессия Ученого совета Сыктывкарского государственного университета имени Питирима Сорокина: Февральские чтения, посвященные годовщине победы в Великой Отечественной войне, 2020. — с. 66–71.
3. Карпова, И. В. Образовательный маркетинг как стратегия высших учебных заведений / И. В. Карпова, С. Л. Мерцалова // Вестник ОрелГИЭТ, 2019. — № 2 (48). — с. 51–54.
4. Кулакова, Е. Ю. Особенности формирования и реализации маркетинговой стратегии образовательных услуг высшими учебными заведениями / Е. Ю. Кулакова // Вестник Академии, 2019. — № 3. — с. 90–100.
5. Пензина, Д. П. Современные технологии продвижения вуза на рынке образовательных услуг / Д. П. Пензина, Т. О. Плешакова // В сборнике: Цифровая экономика в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых, 2019. — с. 411–413.
6. Тарасова, Е. Е. Теоретико-методологические аспекты разработки маркетинговой стратегии Вуза для продвижения образовательных услуг / Е. Е. Тарасова, Е. Е. Прушковская, Н. А. Ефимова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2019. — № 4 (77). — с. 278–289.
7. Терещенко, И. А. Стратегии продвижения вузов на рынке образовательных услуг / И. А. Терещенко // В сборнике: материалы Международной научно-практической конференции: в 3 т. Краснодар, 2020. — с. 173–175.
8. Трубникова, В. В. Особенности продвижения образовательных услуг вуза / В. В. Трубникова, Л. А. Афанасьева, М. А. Гребенникова, Ю. А. Пахомова, А. С. Ламыкина // Экономика и предпринимательство, 2021. — № 1 (126). — с. 659–664.

Формирование уникальности банковского бренда в условиях конкуренции

Зонтова Юлия Владимировна, студент магистратуры
 Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

В статье рассмотрены ключевые аспекты формирования уникальности банковского бренда в условиях конкуренции. Определено, что приоритетами позиционирования является ориентация на выстраивание стабильные долговременных отношений с целевой аудиторией и достижение лидерского положения на рынке.

Ключевые слова: банк, конкуренция, бренд, уникальность, рынок, целевая аудитория, позиционирование.

Банковский сектор в последние десятилетия значительно изменился структурно и содержательно, в нем выделились сильные бренды, которые доказали целевой аудитории свою конкурентоспособность и смогли выделить уникальность своего предложения и позиционирования на рынке. Одним из таких ярких примеров является АО «Тинькофф Банк».

В современном мире происходят глобальные изменения, которые включают в повестку дня в качестве приоритетных долгосрочные общественные цели — устойчивое развитие экономики и общества в целом, ответ на вызовы новой промышленной революции. Все это требует создания модели управления, способной обеспечить преобладание именно таких целей над краткосрочными экономическими выгодами, о которых и должен заявлять в своем позиционировании коммерческий банк.

Именно устойчивость компании под влиянием внешних и внутренних факторов в стратегической перспективе определяет его успешность и жизнеспособность. По опыту многих зарубежных и российских компаний

именно корпоративный бренд становится ключевым ресурсом обеспечения устойчивости и способствует сохранению конкурентоспособности на рынке в течение длительного периода времени.

Сегодня бренд — это в большей степени ощущения, чем функциональность. Эмоциональный фон превалирует в структуре бренда и именно для его создания компания тратит так много усилий. Формирование брендов направлено на создание таких эмоциональных ощущений как:

- уверенность,
- чувство превосходства,
- защищенность,
- удовольствие,

и другие сильные базовые эмоции, которые убеждают в покупке товара под данным брендом [1, 72].

Именно поэтому лидеры рынка, разрабатывая свои рекламные продукты (видео- и аудиоролики, наружную рекламу) стремятся пробудить именно вышеуказанные базовые эмоции, что убеждает покупателя в правильности

своего выбора, и, как следствие, повышает конкурентоспособность брендированного продукта.

Война брендов — это в какой-то степени война между рекламными продуктами. Выигрывает тот, который вызывает больше эмоций и «задевает» самое сокровенное. Именно в этом случае покупатель сделает выбор в его пользу, заплатит больше, чем мог бы, не пожалев о покупке, вернется и купит снова.

Бренд — это один из основных ресурсов конкурентной борьбы. Компания, у которой есть бренд, может позволить себе намного больше, чем та, у которой их нет, и чувствовать себя более уверенно на рынке. Наличие брендов в ассортиментном создает следующие преимущества:

- бренд — это «локомотив», который востребован и однозначно будет продаваться, а также сможет «потянуть» за собой другой, дополнительный ассортимент,

- бренд — это аргумент при работе с возражениями посредников, он уже доказал свою ликвидность и клиенту сложно отказаться от его покупки,

- бренд — это сформированная лояльность потребителя, которая имеет достаточно долгосрочный характер. И если не происходит ничего чрезвычайно негативного, то только за счет сформированной лояльности потребитель будет долгое время покупать продукт, даже если его уже не «продвигают»,

- наконец, бренд — это дополнительная прибыль, которую компания получает уже на затрачивая значительных усилий на модернизацию продукта и реализацию активных промо-программ, которые характерны для этапа вывода бренда на рынок. Таким образом, бренд — это не только добавленная ценность и определенные выгоды для производителя.

Однако, бренд — это и сложная работа, и серьезные инвестиции в брендинг. Создать бренд, который будет стимулировать потребителя к покупке достаточно сложно. Именно поэтому компании, которые хотят и создают бренды отличаются следующими особенностями:

- они много усилий и средств тратят на исследования потребителей и их поведения,

- они имеют в штате специалистов, которые создают и продвигают бренд,

- они занимаются сегментированием и позиционированием,

- они ведут активную рекламную деятельность, так как это один из самых эффективных способов продвижения бренда.

Современный брендинг в банковском секторе отличается высоким уровнем ориентации на создание устойчивых длительных конкурентных преимуществ для корпорации в связи с чем создаются и применяются новые технологии и методы обеспечения активного взаимодействия с целевой аудиторией, направленные на укрепление ее лояльности.

Именно устойчивость лояльности целевой аудитории определяет его силу в долгосрочной перспективе и делает его брендом-лидером, формирует потенциал для наращи-

вания силы бренда и ее распространения на различные географические и демографические сегменты рынка. Каждая корпорация — брендообладатель ставит перед собой цель создание такого бренда, что позволит ей сохранять длительную ярко выраженную конкурентоспособность и получать дополнительную прибыль от владения брендом.

Глубокий анализ современных трендов изменения ценностей потребителей и нового осознания роли корпорации в обществе позволило выявить направления по оптимизации процесса формирования ценностей корпоративного бренда с ориентацией на устойчивое развитие. Именно они создают уникальность банковского бренда. Большая их часть направлена на интеграцию в философию бренда новых и современных мировоззренческих позиций потребителей и способности их выражать и транслировать через коммуникационные каналы, демонстрировать их в деятельности компании, производстве продуктов и услуг, рекламных коммуникациях, социально-ориентированных мероприятиях.

Для банков, ориентированных на устойчивое развитие, становится важным не только заявлять о близости к своему потребителю, но и действительно учить его быть частью социума, сподвигать к решению социальных проблем, способствовать саморазвитию и, тем самым, становится ему близким другом, помощником, соратником. Только таким образом возможно тесное взаимодействие бренда и потребителя.

АО «Тинькофф Банк» в своем позиционировании декларирует близость к решению проблем социума, вовлеченность процессы социально-ориентированного маркетинга, экологические проблемы, аспекты защиты персонального пространства. SWOT анализ приведен в таблице 1.

Современные условия, в которых работают и развиваются компании определяют особый подход к позиционированию на рынке труда, основанный на формировании положительного образа организации как работодателя. Формировать этот образ не просто, так как он должен отражать позитивные аспекты деятельности и высокий уровень удовлетворенности и лояльности работников. Далеко не каждая компания может добиться данной цели и, тем самым заявить о себе как о прекрасном работодателе и обозначить силу своего бренда. Для ПАО «Тинькофф Банк» это тоже элемент уникальности бренда, отличающий его на рынке. Именно поэтому банк активно и тщательно отслеживает отзывы на всех открытых рекрутинговых ресурсах, ответственно относится к обратной связи с представителями рынка труда, представляет свои интересы через проверенные и заслуживающие доверия каналы поиска и подбора персонала, осуществляет PR-деятельность по формированию положительного бренда работодателя.

Однако, несмотря на сложность, такая работа оправдана, так как именно в компаниях с положительным и сильным брендом стремятся профессиональные специалисты, знатоки своего дела, которые, в свою очередь,

Таблица 1. SWOT-анализ АО «Тинькофф Банк»

<p>Угрозы Снижение доходности из-за негативных последствий кризиса 2020 года Задержки с возвратами кредитов, замораживание денег Снижение спроса на все услуги, кроме дешевого кредитования Утрата уникальности в своей нише, на которую, возможно, будут претендовать классические банки и банки-имитаторы</p>	<p>Возможности Экспонентный рост мелкого предпринимательства, запросы которого Тинькофф банк уже готов удовлетворять лучше всех Рост инфобизнеса, которому нужны дешевые решения по интернет-банкингу Высвобождение большого числа квалифицированного персонала и снижение стоимости рабочей силы в результате рецессии</p>
<p>Сильные стороны Устойчивые финансовые позиции, как по внутренним финансовым результатам, так и по результатам размещения акций Инновационная компания, внедряющая самые передовые методы работы, «законодатель мод» процессов цифровизации Высокий уровень клиентоориентированности, как следствие высокий уровень лояльности клиентов Дружелюбная корпоративная культура, высокая лояльность персонала Высокий гудвилл Креативная и яркая политика продвижения Большой опыт партнерских программ</p>	<p>Слабые стороны Большой дефицит квалифицированных разработчиков продукции Публичность основателя, его имидж, его проблемы влияют на компанию Растущая компания: капитализация доминирующее предложение, в отличие от дивидендов Большие затраты на продвижение</p>

могут своими знаниями, навыками и опытом могут помочь компании решить сложные задачи и реализовать перспективные проекты, выйти на новый уровень развития. Устойчивость бренда привлекает лучших, и они готовы идти на компромисс в вопросах мотивации лишь бы стать частью этой команды, получить возможность проявить себя, повысить свой уровень профессионализма и стать еще более ценными на рынке труда.

Для компаний с сильным брендом не столь критичны кризисы, так как их внутренняя среда устойчива и сотрудники дорожат работой и не заинтересованы в поиске другого работодателя даже если компания переживает не самые лучшие времена, так как имидж и статус компенсирует некоторые лишения и временные неудобства. Именно поэтому укрепление бренда особенно актуально для организаций с высоким показателем текучести персонала.

Значимость брендинга формируется усилиями фактический всей компанией и определяется, и контролируется высшим руководством, составляет одну из основ стратегии развития и платформой корпоративной культуры. Каждый сотрудник компании так или иначе вносит свой вклад в развитие бренда под управлением подразделений, которые формируют соответствующий план и следят за его выполнением. Также важно отметить, что бренд носит ярко выраженный системный характер и отличается интеграцией во все направления деятельности и уровни управления, во все бизнес-процессы и неформальные отношения, которые происходят в компании.

Уникальность банковского бренда — сложное и многоаспектное явление, характеризующееся высоким уровнем конкурентоспособности, значимости для конкретных сегментов целевой аудитории, которые в свою очередь являются приоритетными для банка.

Уникальность проявляется в сбалансированном комплексе характеристик, таких как «соответствие моим ожиданиям», «надежность», «удобство», «открытость», «клиентоориентированность», «мобильность», «проактивность», «инновационность и креативность», «ответственность». Чаще всего какие-то из вышеуказанных характеристик являются доминирующими, в определенном аспекте некоторые из них доминируют, но в целом все они должны так или иначе присутствовать в позиционировании.

Уникальность также выражается в стиле взаимодействия с целевой аудиторией и клиентами. Например, ПАО «Тинькофф Банк», осуществляет переписку с клиентами и настраивает пользовательское меню в формате «friendly — дружеское отношение». Это позволяет банку сразу становится близким и формирует доверительное отношение клиента, желание делиться своими мыслями, общаться, давать обратную связь и относиться с пониманием в сложных и кризисных ситуациях.

Таким образом, формирование уникальности бренда — это ответственная и сложная работа, направленная на комплексное формирование конкурентных преимуществ бренда и их позиционирование через наиболее эффективные коммуникационные каналы и выделение особого образа лучшей компании в данном сегменте.

Литература:

1. Kevin Drawbaugh. Brands in the Balance: Meeting the Challenges to Commercial Identity, First Edition. Pearson Education, London, 2001.
2. Позиционирование. Битва за узнаваемость/ Траут Джек, Райс Эл — СПб.: Питер, 2015.
3. Пряхин, Н. Г. Брендинг в современном мире (социально-философский анализ) / Н. Г. Пряхин // Международный научно-исследовательский журнал. — 2018. — № 11 (65) Часть 1. — с. 72–74. — URL: <https://research-journal.org/philosophy/brending-v-sovremennom-mire-socialno-filosofskij-analiz/> (дата обращения: 13.03.2021).
4. Маркетинг банковских услуг/Гурьянов С. А. под общей редакцией д. э. н., профессора Томилова В. В — [Электронный ресурс] — электрон.дан. — URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m15/> (дата обращения: 15.03.2021)
5. Официальный сайт АО «Тинькофф Банк» — [Электронный ресурс] — электрон.дан. — URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/28102015-tinkov-about-tinkoff-bank/> (дата обращения 15.03.2021)

Анализ ассортимента и качества косметических товаров, реализуемых в розничных торговых предприятиях (на примере ООО «Гинт» г. Новочеркаска)

Мармарьян Ольга Владимировна, преподаватель
Новочеркасский колледж промышленных технологий и управления

Знания о парфюмерии и косметике играют значительную роль в общественной жизни. С развитием вкуса, как одного из компонентов культуры, люди стараются выглядеть красивее. Во все времена люди хотят усовершенствовать свою внешность. Представление о том, что красиво, а что нет, менялось у разных народов с течением веков, но стремление к улучшению внешнего вида оставалось неизменным. [1]

Целью работы является анализ ассортимента и качества косметических товаров, реализуемых в ООО «Гинт», п.Ключевой, г. Новочеркасск.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- рассмотреть классификацию и ассортимент косметических товаров;
- рассмотреть правила маркировки, транспортирования и хранения косметических товаров.
- провести анализ ассортимента косметических товаров, реализуемых в ООО «Гинт»

— рассмотреть поставщиков косметических товаров в магазин ООО «Гинт»

— провести анализ организации контроля за качеством косметических товаров в магазине ООО «Гинт»

Объектом исследования выступало торговое предприятие — ООО «Гинт»

ООО «Гинт» — это розничное торговое предприятие, реализующее: колбасные изделия, сыры, кондитерские изделия, мороженное, замороженные полуфабрикаты, молочные товары, свежие фрукты и овощи, напитки, детские товары, товары для кошек и собак, одноразовую посуду, консервы, пресервы, косметические товары, товары бытовой химии.

Продажа товаров ведется через прилавок индивидуального обслуживания.

Косметические товары являются сопутствующим товаром для данного магазина. Для него отведено отдельное место в торговом зале, недалеко от выхода магазина.

Таблица 1, Ассортимент косметических товаров, реализуемых магазином ООО «Гинт» за 2018–2020 гг.

Виды косметических товаров	2018 г.		2019 г.		2020 г.	
	шт	%	шт	%	шт	%
средства по уходу за кожей	230	19	250	17	300	18
средства для бритья и после бритья	100	12	120	8	150	9
средства для ухода за полостью рта	200	16	230	16	250	15
средства для ухода за волосами	500	41	600	41	700	41
декоративная косметика	-	-	-	-	-	-
прочие косметические изделия	200	12	250	18	300	17
Всего:	1230	100	1450	100	1700	100

Таким образом, анализируя таблицу можно сделать следующие выводы:

1. В магазине ООО «Гинт» не реализуются такой вид косметических товаров, как декоративная косметика.
2. В достаточно большом количестве представлены средства по уходу за кожей. Из таблицы видно, что их реализация растёт с каждым годом. Так в 2019 году она выросла на 20 наименований по сравнению с 2018 годом, а в 2020 году на 50 наименований по сравнению с 2019 годом.
3. Также с каждым годом растёт реализация средств для бритья и после бритья. Так в 2019 году она выросла на 20 наименований по сравнению с 2018 годом, а в 2020 году на 30 наименований по сравнению с 2019 годом.
4. Реализация средств для ухода за полостью рта также выросла в 2019 году на 30 наименований по сравнению с 2018 годом, а в 2020 году на 50 наименований по сравнению с 2019 годом.

нению с 2018 годом, а в 2020 году на 20 наименований по сравнению с 2019 годом.

5. Реализация средств по уходу за волосами и прочих косметических изделий также растёт с каждым годом на 100 и 50 наименований ежегодно.

Магазин ООО «Гинт» реализует такие бренды средств ухода за волосами, как GlissKur (8,3 %), Syoss (7,7 %), HEAD&SHOULDERS (20,4 %), Timotei (18,8 %), Schauma (17,2 %), Чистая линия (27,6 %).

Средств по уходу за кожей: Черный Жемчуг(24,7 %), Чистая Линия(38,1 %), Сто Рецептов Красоты(20,2 %), Домашние рецепты(17 %).

Средств для бритья и после бритья: Zollider(29,4 %), Arko(54 %), Majix(16,6 %).

Средств для ухода за полостью рта: Новый Жемчуг(34,1 %), Лесной Бальзам(58,8 %), Аванта(7,1 %).

Таблица 2. Ассортимент косметических товаров, реализуемых в магазине ООО «Гинт»

Наименование товара	Действительные значения		Базисные значения	
	вид	разновидности	вид	разновидности
Косметические товары				
Средства по уходу за кожей	5	10	10	15
Средства для бритья и после бритья	2	5	7	10
Средства для ухода за полостью рта	2	7	4	11
Средства для ухода за волосами	4	6	9	15
Прочие косметические изделия	5	8	10	17

Коэффициент полноты (Кп) — отношение числа разновидностей товара, находящегося в продаже (QN) к числу товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем (QA)

Кп средств по уходу за кожей = $10/15 \cdot 100\% = 66,6\%$

Кп средств для бритья и после = $5/10 \cdot 100\% = 50\%$

Кп средств для ухода за полостью рта = $7/11 \cdot 100\% = 63,6\%$

Кп средств для ухода за волосами = $6/15 \cdot 100\% = 40\%$

Кп прочих косметических изделий = $8/17 \cdot 100\% = 47,1\%$

Коэффициент широты (Кш) — отношение числа видов товара, находящегося в продаже (Qш) к числу товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем (Qш)

Кш средств по уходу за кожей = $5/10 \cdot 100\% = 50\%$

Кш средств для бритья и после = $2/7 \cdot 100\% = 28,6\%$

Кш средств для ухода за полостью рта = $2/4 \cdot 100\% = 50\%$

Кш средств для ухода за волосами = $4/9 \cdot 100\% = 44,4\%$

Кш прочих косметических изделий = $5/10 \cdot 100\% = 50\%$

Коэффициент новизны товаров (KN) — замена, находящихся в продаже товаров изделиями с более высокими потребительскими свойствами:

где Н — количество новых разновидностей товаров в продаже;

QФ — фактическое количество разновидностей товаров, находящихся в продаже.

KN средств по уходу за кожей = $4/10 \cdot 100\% = 40\%$

KN средств для бритья и после = $2/5 \cdot 100\% = 40\%$

KN средств для ухода за полостью рта = $3/7 \cdot 100\% = 42,8\%$

KN средств для ухода за волосами = $2/6 \cdot 100\% = 33,3\%$

KN прочих косметических изделий = $3/8 \cdot 100\% = 37,5\%$

Анализируя показатели ассортимента косметических товаров, реализуемых в магазине ООО «Гинт» можно сделать следующие выводы:

1. Ассортимент косметических товаров, реализуемых в магазине, имеет низкие коэффициенты широты и полноты. Не один из видов косметических изделий не представлен полностью. Коэффициент полноты выше у средств для бритья и после бритья и у средств для ухода за полостью рта. Самый высокий коэффициент широты у средств по уходу за кожей.

2. Коэффициент новизны косметических изделий в магазине ООО «Гинт» достаточно низкий (особенно средств для ухода за волосами). Остальные виды косметических товаров тоже очень слабо обновляются.

Поставщики и анализ ассортимента косметических товаров, реализуемых магазином ООО «Гинт» за 2019–2020 гг

Основными поставщиками косметических товаров в магазин ООО «Гинт» являются: ООО компания «Вектор» (поставляет средства по уходу за кожей, средства по уходу за полостью рта, средства для ухода за волосами и прочие косметические изделия); ИП «Бритвин» (средства по уходу за полостью рта, средства для ухода за волосами и прочие косметические изделия); ООО «Воронеж-Фрахт» (средства для бритья и после бритья); ОАО «Финист-Парфюм» (прочие косметические изделия) и ИП «Белоусов» (средства по уходу за кожей, средства по уходу за полостью рта, средства для ухода за волосами и прочие косметические изделия).

Таблица 3. Основные поставщики косметических товаров в магазин ООО «Гинт»

№ п/п	Поставщики	Сумма, тыс.руб.	Уд.вес, %
1.	ООО компания «Вектор»	350	41
2.	ИП «Бритвин»	270	27
3.	ООО «Воронеж-фракт»	70	8
4.	ОАО «Финист-Парфюм»	70	8
5.	ИП «Белоусов»	150	16
	Итого:	910	100

Основными поставщиками косметических товаров в магазин ООО «Гинт» являются ООО компания «Вектор» (41 %), ИП «Бритвин» (27 %) и ИП «Белоусов» (16 %). Меньшее количество косметических товаров поставляют ООО «Воронеж-фракт» (8 %) и ОАО «Финист-Парфюм» (8 %).

Организация контроля за качеством косметических товаров в магазине ООО «Гинт»

Приемка товаров в магазине ООО «Гинт» осуществляется материально ответственными лицами.

В магазине «Гинт» материально ответственным лицом, осуществляющим приемку товара по качеству и количеству, является администратор. Поставка товаров в магазин производится по заранее установленному графику.

Приемка товаров бытовой химии в розничном торговом предприятии ООО «Гинт» осуществляется на основании нормативных документов: Инструкций «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству и по качеству» № П-6, П-7, Гражданского кодекса РФ, Договора поставки товаров, стандартов.

Все товары, поступающие в магазин от поставщиков, проверяются работниками, на которых возложена ответственность за сохранность товаров.

При приёмке проверяется соответствие количества, качества, ассортимента косметических товаров данным

сопроводительных документов, состояние тары, упаковки, маркировки.

В торговом предприятии при приёмке проверяют качество и целостность упаковки, четкость и полноту маркировки; сроки годности, для жидких товаров в прозрачной таре — отсутствие расслоения и осадка.

В первую очередь работник проверяет наличие сопроводительных документов: товарно-транспортной накладной; счета — фактуры.

Приёмка товаров по качеству и комплектности проводится органолептическими методами (запах, внешний вид, консистенция и т. д.). При обнаружении недоброкачества и не комплектности товара приёмка приостанавливается. Акт о ненадлежащем качестве товара составляется с участием представителя поставщика.

Оценивая контроль качества при приёмке в ООО «Гинт», можно сделать вывод о соблюдении работниками правил приёмки. Это достигается за счёт знаний работников нормативных актов и руководствовании ими.

Исследование спроса потребителей косметических товаров в ООО «Гинт».

Проведен опрос с целью выявить потребности разных возрастных категорий, степени обеспеченности качеству и ассортименту косметических товаров.

Анализ проведенного анкетирования представлен в диаграммах.

Анализ возрастной категории



Рис. 1. Анализ возрастной категорий покупателей магазина ООО «Гинт»

Смотря на диаграмму, можно сделать вывод, что магазин ООО «Гинт» посещают молодые люди, возрастная категория от 21 до 30 лет.

Анализ уровня дохода

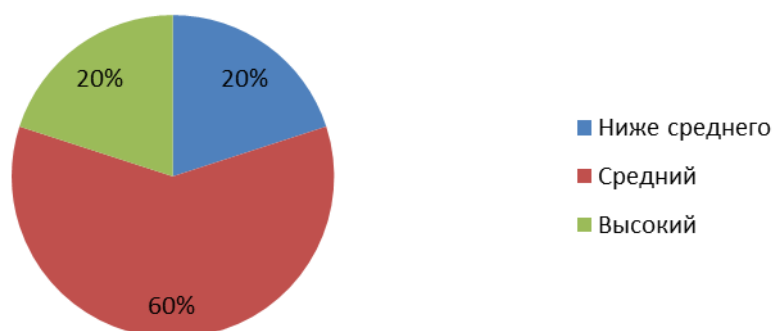


Рис. 2. Уровень дохода покупателей ООО «Гинт»

Можно сделать вывод, что магазин ООО «Гинт», посещают люди с средним доходом.

Анализ предпочтения косметических товаров

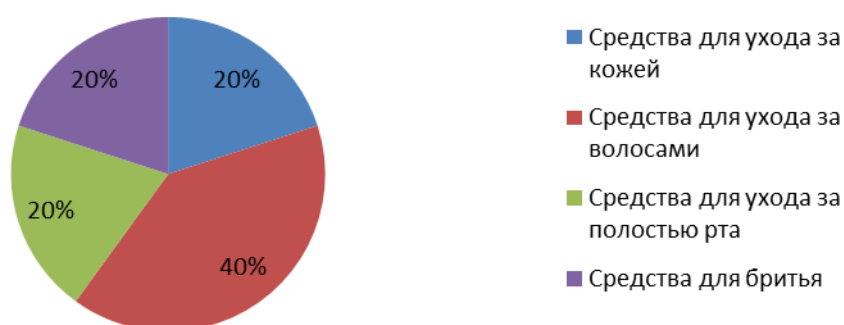


Рис. 3. Анализ предпочтения группы косметических товаров покупателей в ООО «Гинт»

Смотря на диаграмму, можно сделать вывод, что покупатели ООО «Гинт» отдают предпочтение средствам для ухода за волосами.

Анализ на что смотрит покупатель при выборе косметических товаров

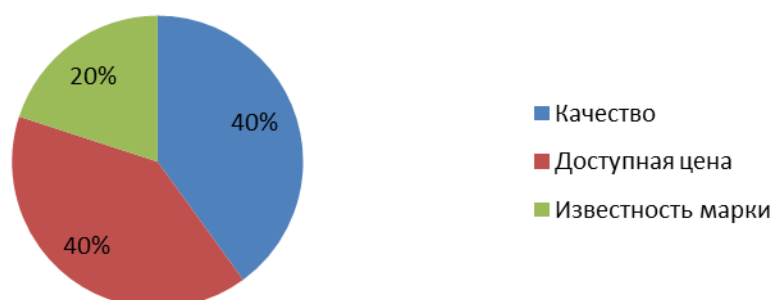


Рис. 4. Анализ, на что ориентируется покупатель при выборе косметических товаров в ООО «Гинт»

Смотря, на диаграмму можно сказать, что большинство покупателей делают свой выбор, ориентируясь на доступную цену и качество товара.

Анализ реализуемых брендов

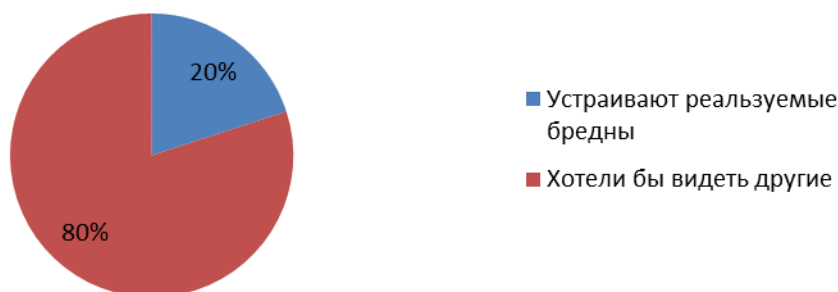


Рис. 5. Анализ реализуемых брендов в магазине ООО «Гинт»

Смотря на диаграмму, можно сделать вывод, что покупатели ООО «Гинт» хотели бы видеть другие бренды косметических товаров.

На основании исследования можно сделать следующие выводы:

1) ООО «Гинт» стремиться оптимизировать ассортимент косметических товаров путем его расширения и увеличения глубины.

2) В складском помещении созданы все соответствующие режимы хранения для парфюмерно-косметических товаров: поддерживается необходимая температура, влажность, освещенность. Соблюдаются санитарно-гигиенические условия и сроки хранения.

3) Конкурентоспособность магазина зависит от таких факторов, как доступность магазина широкому кругу покупателей, удобному расположению магазина,

представление потребителей о магазине, его репутации, уровне торгового обслуживания покупателей и т. д.

Рекомендации по совершенствованию процесса продажи косметических товаров в ООО «Гинт»:

1) Рассмотреть вопрос о соблюдении товарного соседства при размещении косметических товаров в торговом зале, по возможности изолировать отдел от продовольственных товаров.

2) Использовать мерчандайзинг при выкладке товаров.

3) Ориентироваться на потребителя (определять возможных покупателей, изучать мотивы покупок, выявлять факторы покупательских предпочтений, исследовать неудовлетворённые потребности покупателей).

4) Заменить имеющиеся бренды косметических товаров на более известные.

Литература:

1. Безбородова, Е. И. Материаловедение для парикмахеров; учебник для нач.проф. образования / Е. И. Безбородова. —М.: Издательский центр «Академия», 2011.

Политическая реклама: специфика, функции, оценка эффективности

Матвеева Алеся Романовна, студент

Новосибирский государственный университет экономики и управления

В статье рассмотрены основные теоретические аспекты политической рекламы. Дано определение понятия «политическая реклама» и определены ее существенные характеристики. Рассмотрена классификация политической рекламы по различным типам и признакам. Представлены требования к эффективности рекламного сообщения в сфере политики. Источниками информации для написания работы послужили базовая учебная литература, результаты исследований отечественных и зарубежных авторов, статьи и обзоры в специализированных периодических изданиях, посвященных исследуемой тематике, справочная литература, прочие актуальные источники информации.

Ключевые слова: политическая реклама, политическая деятельность, критическая реклама, политический деятель, рекламная кампания, реклама.

Современную жизнь уже невозможно представить без рекламного фона, который становится все активнее и более открытым. Реклама сегодня определяет не только покупку какой-либо вещи, но и выбор политического деятеля. По сути, она определяет пути политического развития страны и самой политики, которая касается нашей повседневной жизни.

Само «название политическая реклама» подразумевает, что политическая реклама находится на стыке самых разнообразных дисциплин, она вбирает в себя знания из сферы политических наук, рекламы, маркетинга. Политическая реклама — неотъемлемая часть избирательных кампаний, и во многом, успех или провал того или иного кандидата или партии зависит от грамотности рекламной политики, сопровождающей этот процесс.

Прежде чем приступать к рассмотрению понятия «политическая реклама», следует разобраться что такое реклама в принципе.

Рекламу в политике можно рассматривать как вид политической деятельности. Поскольку политическая деятельность — это форма активного отношения к миру, действия по реализации частных или групповых социальных интересов, осуществляемые с помощью специализированных организаций, политическая реклама выступает специфической формой осуществления политической деятельности, которая пытается изменить поведение людей в сторону необходимую для достижения политических целей рекламодателя [1, с. 50].

Говоря о сущностных характеристиках, следует отметить, что очень часто политическую рекламу путают с политическими PR-кампаниями. Эти два понятия, действительно, тесно связаны между собой, но имеют существенные отличия. Во-первых, политическая реклама всегда является платной, несмотря на то, что не является коммерческой. Политический деятель или организация выступает в роли рекламодателя и платит за трансляцию информации своей целевой аудитории. Во-вторых, политическая реклама одностороннена, то есть направлена на конкретного «потребителя» с целью формирования у него определенного мнения. В то время как PR нацелен на все целевые аудитории, которых касается деятельность организации. В-третьих, реклама — это чаще всего краткосрочные проекты, реализующиеся преимущественно в период предвыборных агитаций. PR в свою очередь характеризуется долгосрочными проектами, которые так же становятся наиболее популярными перед выборами. В-четвертых, эффективная политическая реклама направлена на увеличение деловых связей, привлечение сторонников, а эффективный политический PR — на получение правдивой информации и согласования интересов участников взаимодействия [1, с. 13].

Приступая к рассмотрению назначения политической рекламы, можно заметить, что не существует единого мнения о конкретном наборе ее функций. Практически каждый исследователь предлагает свое видение ролей политической рекламы.

Так писатель и исследователь А. Дейян подразделяет рекламу с точки зрения силы воздействия на аудиторию на «жесткую» и «мягкую». Жесткая реклама направлена на то чтобы вызвать быструю реакцию потребителя и ориентирована на достижение цели в короткие сроки, а мягкая направлена на создание определенного ореола, атмосферы вокруг рекламируемого объекта. [2, с. 11-15]

Американский экономист, профессор Ф. Котлер говорит об информационной, увещательной, сравнительной, напоминающей и подкрепляющей разновидностях политической рекламы. Информационная реклама предназначена для создания первичного интереса к рекламируемому политическому объекту. Увещательная реклама формирует избирательный спрос. Сравнительная реклама показывает преимущества одного объекта перед другим. Напоминающая реклама заставляет вспомнить о кандидате или партии. Подкрепляющая реклама уверяет в правильности сделанного выбора. [6, с. 100]

Американский специалист в области политической рекламы Р. Джослин предложил классифицировать политическую рекламу по характеру используемой в ней риторики. Он выделил прославляющую, критическую рекламу и рекламу, содержащую ответ на критику со стороны оппонента. Прославляющая реклама призвана создать в глазах избирателя образ кандидата, рассказать о его положительных качествах. Критическая реклама нацелена не на самого кандидата, а на его оппонента. Она акцентирует внимание на негативных сторонах конкурента. [5, с. 120]

Существует немало других способов типологизации политической рекламы. Например:

Косвенная и прямая политическая реклама: прямая использует конкретные рекламные сообщения; косвенная оперирует информационными поводами.

В зависимости от канала трансляции выделяются: визуальная, аудиальная и аудиовизуальная реклама.

Для определения эффективности политической рекламы следует понять, чем она обусловлена. В первую очередь исход рекламной кампании зависит от того, насколько она соответствует желаниям избирателей, учитывая их информационное и социальное состояние. [4, с. 26]

Организаторы избирательных кампаний обязаны проводить тестирование своих проектов, чтобы сделать их более привлекательными в глазах электората в преддверье выборов или понять, какой из рекламных образцов оказался наиболее популярным и стимулирующим после них.

Анализ рекламы обычно проводят на нескольких стадиях: перед завершением процесса создания рекламы, на стадии частичного завершения работы и при возобновлении рекламной кампании через некоторое время. [3, с. 202]

Предварительные тесты также очень полезны, поскольку позволяют исправить очевидные ошибки, подчеркнуть основную идею рекламы — обещание, и повысить её результативность в целом. Первостепенной задачей предварительных тестов является уточнение тех параметров рекламы, которые обладают принципиальным значением: способность рекламы к внушению и понимание её сообщения.

Литература:

1. Воронцова, Ю. В. Основные характеристики политического PR // Молодой ученый. 2016. № 10. с. 121–123. 6
2. Дюдина, П. А. Политическая реклама: цели и средства // Конституционное и муниципальное право. 2008. № 11. с. 11–15. 8
3. Зубков, С. А., Панов А. И. Политическая реклама: основные жанры и технологии: Учеб. пособие для студентов специальностей: «Реклама», «Связи с общественностью», «Юриспруденция». М.: Моек. гос. ун-т путей сообщения (МИИТ), 2016. — 306 с.
4. Коноваленко, А. В. Психология политической рекламы: [виды психолог. воздействий в полит. рекламе, символы в полит. рекламе, виды полит. рекламы] / А. В. Коноваленко. — Ростов н/Д: Феникс, 2016. — 94 с.
5. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 127 с.
6. Рожков, И. Я. Реклама: планка для «профи» / И. Я. Рожков. — М.: Страница, 2019. — 200 с.

Кроме вышеперечисленного, исследователи применяют и лабораторные методы определения эффективности, при которых демонстрация рекламы проводится в специальных помещениях, оснащённых необходимым оборудованием. Лабораторные тесты также варьируются в зависимости от используемого механизма.

Таким образом, об эффективности политической рекламы можно судить, опираясь на различные критерии, используя различные методики и инструменты. Тем не менее, не стоит забывать о том, что реклама — это не единственная предвыборная акция, поэтому нельзя точно определить, что именно повлияло на решение избирателя.

Музыкальный контент: противостояние цифровых площадок в России

Фонсов Никита Денисович, студент магистратуры
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В статье автор пытается определить наиболее популярные музыкальные цифровые площадки (стриминговые музыкальные сервисы) в России и за счет чего они конкурируют между собой.

Ключевые слова: Россия, BOOM, целевая аудитория, площадка, трек, социальная сеть.

Цифровая площадка для музыкального контента — это место, в котором вы можете послушать или посмотреть и послушать контент, создающийся музыкантами (артистами). Примером самой популярной цифровой площадки для музыкального видео контента является YouTube. Примером самой известной площадки с аудиотреками является Apple Music. И та и другая площадка известны во всем мире. Однако, Apple Music в отличие от YouTube не во всех странах имеет огромное количество целевой аудитории (пользователей). Феномен YouTube заключается в том, что он на половину бесплатный, на нем вы можете как смотреть клип или выступление артиста, так и просто слушать не смотря на экран, либо если захотите слушать музыку, то можете купить подписку. Apple Music является полностью платным сервисом и подразумевает либо подписку (возможность слушать треки определённый период) либо покупку треков (на посто-

янно). Именно поэтому Apple Music имеет множество местных конкурентов во многих странах, в том числе и в России. [8, с. 8]

Для начала рассмотрим деятельность первых лидеров распространения музыкального контента среди цифровых площадок на территории России: VK BOOM, Apple Music, YouTube (You Tube Music). VK BOOM появилась в России позже, чем Apple Music и гораздо позднее YouTube, который по сути является самой старой цифровой площадкой. До появления Apple Music и VK BOOM в России основными официальными цифровыми площадками с музыкальным контентом были YouTube и Вконтакте (VK). В то время (с 2007 по 2016 год) музыкальный контент VK был полностью бесплатен, и целевая аудитория даже не могла себе представить, что когда-то это изменится. Социальная сеть Вконтакте многие годы была огромным «пиратским кораблем»-музыка и клипы выкла-

дывались без разрешения правообладателя. И пользователи воспринимали это как обычное дело, не зная то, что спустя годы им все же придется платить за контент настоящие деньги. Однако, площадка Apple Music появилась в России раньше, чем VK BOOM — в 2015 году, и успела завоевать сердца, разумы многочисленной аудитории. Apple Music стал популярен благодаря простоте интерфейса, качеству музыки и возможности купить и скачать альбом на устройство или купить подписку для прослушивания любой музыки. Помимо аудио-треков, в Apple Music можно смотреть видеоклипы. [10, с.8]

После того, как VK(Вконтакте) решили монетизировать свой контент-начала зарождаться конкуренция между цифровыми площадками в России. VK Boom появился в 2016 году и был воспринят пользователями VK — как дополнение к уже существующему приложению социальной сети на смартфонах. Но, когда в каждом треке в VK появилась реклама-целевая аудитория, слушающая часто музыку, начала переходить на VK Boom. Дело в том, что VK Boom предоставляет подписку (на месяц) на музыку дешевле чем Apple Music — 149 рублей против 169 рублей. Приложение стало стремительно набирать количество подписчиков, которые покупают подписку и пользуются ей постоянно. Огромным преимуществом Boom является наличие уникальных записей, оригинальных ремейков и неизвестных треков, которые пользователи сами загружали в социальную сеть VK. В 2018 году VK BOOM за полгода набрал 2 миллиона новых подписчиков, что является очень крупным показателем. Самые популярные треки в приложении принадлежат русским исполнителям. Самый популярный жанр-рэп. Приложение популярно в основном на территории России и ближайших к ней стран. [1, с. 7]

В 2018 году на территории России заработал YouTube music приложение получило две версии платную и бесплатную. В бесплатной версии треки воспроизводятся исключительно с постоянной рекламой и на смартфоне не будет возможности послушать музыку с заблокированным экраном или свернутым приложением так как трек сразу перестанет проигрываться. В отличие от своих конкурентов (VK BOOM и Apple Music) в приложении YouTube есть не только официальные выпущенные синглы и альбомы исполнителей, но также редкие синглы, живые записи с концертов, авторские ремиксы, ремастеринг, а также многое другое. Однако, приложение имеет и слабые стороны в сравнении с конкурентами — цена на платную подписку через Apple Store и Google Play отличается во много раз: 229 против 169 рублей. Что является очень сильным аргументом для целевой аудитории при выборе цифровой площадки для прослушивания музыки. [6, с.7]

Теперь рассмотрим деятельность не менее известной, но обладающей меньшей аудиторией цифровой площадки: Яндекс Музыка. Первое появление площадки в России — 2010 год. Приложение для платформ IOS и Android появилось гораздо раньше, чем Apple Music

и VK Boom. Еще в 2012 году «Яндекс» выпустил приложение «Яндекс. Музыка» для iOS. Приложение предоставляло пользователям возможность для широкого поиска и прослушивания более 2 миллионов треков на смартфоне iPhone и iPod Touch, возможность составлять плей-листы, а также загружать треки в кэш и слушать их без доступа к интернету. Значительным преимуществом Яндекс Музыка является наличие самой полной коллекции треков на русском языке. В то время как коллекция треков зарубежных исполнителей достаточно скромная. На данный момент (2021 год) обычная подписка на Яндекс Музыку стоит 169 рублей. Необходимо отметить, что в отличие от конкурентов (VK Boom и Apple Music) такая подписка предоставляет доступ только к трекам с пониженным качеством воспроизведения и для того, чтобы получить доступ к трекам в наилучшем качестве, как у конкурентов — придется заплатить 199 рублей за месяц. [4, с.7]

Следующая цифровая площадка популярная в России, появившаяся у нас только в 2020 году — Spotify. Является одной из крупнейших цифровых музыкальных площадок во всем мире с аудиторией более чем 289 миллионов ежемесячных пользователей, из которых 140 миллионов это владельцы платных аккаунтов. Цена подписки также как и некоторых вышеупомянутых конкурентов — 169 рублей. Однако, в отличие от конкурентов у Spotify есть своя система, угадывающая музыкальные вкусы слушателя, работающая точнее, чем у конкурентов. Также у площадки есть свои фирменные функции, благодаря которым в России ее очень любят: радио, подкасты и самое важное-возможность начать слушать музыку на одном устройстве и после включения другого перейти на него. Своеобразная экосистема, которой пока нет у конкурентов. Однако, Spotify не дает возможность увидеть тексты песен и объём сохранённых треков не может превышать 10 тысяч, в отличие от Apple Music, в котором можно сохранить 100 тысяч треков. [5, с.7]

Еще одна музыкальная площадка, замыкающая конкуренцию цифровых музыкальных площадок, но не последняя по качеству — это Deezer. Ключевым преимуществом перед конкурентами является возможность прослушивания музыки в наилучшем качестве с беретом 1411 кбит/с в кодеке FLAC. Из основных минусов необходимо отметить цену за такое качество — 339 рублей в месяц. [3, с.7]

Таким образом можно сделать вывод: каждая из рассмотренных цифровых музыкальных площадок представляет собой определенную ценность и популярность в России для слушателей — не важно зарубежная это площадка или из России. Важным фактором является то, как целевая аудитория воспринимает и насколько часто пользуется этими ресурсами. Распространенное мнение, что VK Boom обходит Apple Music по популярности и количеству пользователей из-за цены-не совсем верное. Так как музыкальная база треков с авторскими правами в Apple Music в сотни раз больше.

Преимуществом VK Boom является огромное количество треков без авторских прав: каверов, оригинальных треков неизвестных исполнителей, а также огромного количества другого неавторизованного музыкального контента. YouTube Music в этом плане стоит особняком, хотя тоже конкурирует со всеми платформами. Основным минусом YouTube Music является разница в цене на подписку через AppStore и GooglePlay и появление на рынке цифровых музыкальных платформ в России только в 2018 году.

Что касается Spotify — то в силу того, что в России она появилась совсем недавно по сравнению с конкурентами — аудитория эту площадку еще не оценила, так как другие площадки и для этого нужно время. Несомненно, данная платформа заслуживает внимания и является серьезным конкурентом в первую очередь для Apple Music. Говоря про Яндекс Музыку — можно сказать, что эта платформа достаточно устарела на данный момент и пользуется популярностью за счет дополнительных сервисов, которые она дает за платную подписку по достаточно завышенной цене. Также ключевым фактором является небольшая база зарубежных исполнителей. Тоже самое касается и платформы Deezer — которая прошла свой пик популярности в России и сейчас пользуется спросом у ценителей самого высокого качества музыки в формате FLAC, готовых платить за нее дороже стоимости услуг конкурентов.

Отдельно необходимо добавить про значимость всех перечисленных площадок для русскоязычных артистов.

Литература:

1. «ВКонтакте» подвела итоги года для VK Music и BOOM. — Текст: электронный // sostav.ru: [сайт]. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/vkontakte-podvela-itogi-goda-dlya-vk-music-i-boom-35018.html> (дата обращения: 14.04.2021).
2. «ВКонтакте» запустила подписку на Boom и скидки на заказ еды и такси за 149 рублей — она заменит Combo от Mail.ru Group. — Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. — URL: <https://vc.ru/services/160820-vkontakte-zapustila-podpisku-na-boom-i-skidki-na-zakaz-edy-i-taksi-za-149-rublej-ona-zamenit-combo-ot-mail-ru-group> (дата обращения: 14.04.2021).
3. Какой музыкальный сервис выгоднее: сравнение Spotify, Apple Music, «Яндекс.Музыки», Deezer, YouTube Music и Boom. — Текст: электронный // lifehacker.ru: [сайт]. — URL: <https://lifehacker.ru/stoimost-podpisok-na-muzyku/> (дата обращения: 14.04.2021).
4. Число подписчиков «Яндекс.Музыки» выросло в три раза за полтора года и достигло 3 млн. — Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. — URL: <https://vc.ru/media/96460-chislo-podpischikov-yandeks-muzyki-vyroslo-v-tri-raza-za-poltora-goda-i-dostiglo-3-mln> (дата обращения: 14.04.2021).
5. В Россию наконец пришел Spotify! И что с того? Чем он от других стримингов отличается? Сейчас расскажем! — Текст: электронный // meduza.io: [сайт]. — URL: <https://meduza.io/feature/2020/07/15/v-rossiyu-nakonets-prishel-spotify-i-chto-s-togo-chem-on-ot-drugih-strimingov-otlichaetsya> (дата обращения: 14.04.2021).
6. Гид по музыкальным стриминговым сервисам. — Текст: электронный // tjournal.ru: [сайт]. — URL: <https://tjournal.ru/internet/126355-gid-po-muzykalnym-strimingovym-servisam> (дата обращения: 14.04.2021).
7. Стриминговые сервисы музыки — 10 наиболее популярных вариантов в 2020 году. — Текст: электронный // Интернет Технологии.ру: [сайт]. — URL: <https://www.internet-technologies.ru/articles/newbie/10-naibolee-populyarnyh-servisov-potokovoy-muzyki.html> (дата обращения: 14.04.2021).
8. История и обзор рынка музыкальных стриминговых сервисов. — Текст: электронный // Компьютерра: [сайт]. — URL: <https://www.computerra.ru/231338/istoriya-i-obzor-rynka-muzykalnyh-strimingovyh-servisov/> (дата обращения: 14.04.2021).

И здесь, несомненно, первое место занимает VK Boom. Данная платформа напрямую связана с социальной сетью VK, в которой сидят миллионы людей каждый день и это означает, что артист может наращивать свою популярность быстрее чем где-либо из других музыкальных площадок. Любой пользователь VK теперь видит обложку, текст, ссылку на сообщество артиста. При условии, что слушателю понравился трек-происходит обратная связь в виде лайка, репоста, комментария, подписки на сообщество артиста. Наступает эффект «сарафанное радио» и артист получает определенную популярность, зачастую используя минимальные вложения в рекламу или не используя вообще. Apple Music для артиста из России также несомненно важная платформа, так как она дает возможность выходить в чарты не только в России, но и многих других странах. You Tube и YouTube Music в основном позволяет артисту получить новые предложения для совместных треков, рекламных коллабораций и для рекламы тоже.

В заключение необходимо сказать, что на сегодняшний день цифровые музыкальные площадки в России активно развиваются и конкурируют между собой. Они борются за целевую аудиторию (слушателей) новейшими алгоритмами по распознаванию музыкальных предпочтений слушателя, создают новые функции и расширяют базы контента, обновляют интерфейс приложения, чтобы пользователь уже не думал, что и где искать, а приложение само адаптировалось под его настроение и включало треки.

9. 10 лучших музыкальных сервисов на замену Google Play Music. — Текст: электронный // ROOT NATION: [сайт]. — URL: <https://root-nation.com/ru/posts/services/ru-top10-google-play-music-alternatives/> (дата обращения: 14.04.2021).
10. Стриминговые музыкальные сервисы. — Текст: электронный // РБК стиль: [сайт]. — URL: <https://runet.rbc.ru/materials/streamingovye-muzykalnye-servisy/> (дата обращения: 14.04.2021).
11. Во что к концу 2020 года превратился рынок легальной музыки в онлайн. — Текст: электронный // Коммерсантъ: [сайт]. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4585764> (дата обращения: 14.04.2021).
12. «Мы знаем, что люди хотят слушать здесь и сейчас». — Текст: электронный // INC.: [сайт]. — URL: <https://incrussia.ru/specials/my-znaem/> (дата обращения: 14.04.2021).

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 16 (358) / 2021

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ №ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г. выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Номер подписан в печать 28.04.2021. Дата выхода в свет: 05.05.2021.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.