

ISSN 2072-0297

# МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



**23** 2024  
ЧАСТЬ III

16+

# Молодой ученый

## Международный научный журнал

### № 23 (522) / 2024

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

*Главный редактор:* Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

*Редакционная коллегия:*

Жураев Хусниддин Олтинбоевич, 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)  
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  
Рахмонов Азизхон Боситхонович, доктор педагогических наук (Узбекистан)  
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук  
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук  
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук  
Султанова Дилшода Намозовна, доктор 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)  
Досманбетов Динар Бакбергенович, доктор философии (PhD), проректор по развитию и экономическим вопросам (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 Кулуг-Бек Бекмуратович, доктор педагогических наук, и.о. профессора, декан (Узбекистан)  
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, доктор 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 персонаж американского ситкома про молодых американских ученых «Теория Большого взрыва» Эми Фарра Фаулер.

Актриса, которая сыграла Эми, Маим Бялик, присоединилась к актёрскому составу сериала в 2010 году, в конце третьего сезона шоу, в качестве потенциальной девушки Шелдона Купера. В сериале она играла нейробиолога, которым является и в реальной жизни. В 2008 году Маим Бялик получила докторскую степень (PhD) по нейробиологии. Её диссертация была посвящена синдрому Прадера — Вилли.

«Теория Большого взрыва» (2007–2019) — один из самых рейтинговых сериалов США. Всего за 12 сезонов было выпущено 279 серий. Таким образом, «Теория Большого взрыва» стала самым длинным ситкомом в истории телевидения, обогнав по данному показателю комедийный сериал «Чирс» (275 серий).

В сериале Эми — нейробиолог и любовь одного из главных персонажей — Шелдона Купера. Она имеет докторскую степень по нейробиологии. Её исследования посвящены изучению зависимости у приматов и беспозвоночных; время от времени она упоминает о таких экспериментах, как приучение обезьяны капучина к сигаретам или морской звезды — к кокаину.

Друзья Шелдона, Радж и Говард, нашли Эми через сайт знакомств, тайно создав аккаунт Шелдона. Сайт свел ее с Шелдоном, и у этих двоих оказалось много общих черт. Как только они познакомились, она стала, по словам Шелдона, другом женского пола, но не «девушкой». Вначале они общались посредством текстовых сообщений и видеозвонков, но по инициативе остальных друзей Шелдона она начала общаться со всеми лично.

В пятом сезоне, после того как Эми отправилась на свидание с владельцем магазина комиксов Стюартом, Шелдон решил закрепить их отношения как парень и девушка с помощью 31-страничного «Соглашения об отношениях». Позже в этом сезоне Эми начала кампанию по усилению чувств Шелдона к ней, принимая более активное участие в его интересах, включая видеоигры и «Стар Трек», и относясь к нему так же, как его мать. Во время свадебной церемонии Говарда и Бернадетт Шелдон сказал, что надеется, что они будут так же счастливы вместе, как он один, что ранило чувства Эми, но позже он

спонтанно взял ее за руку, чтобы утешить, когда Говард улетел в космос, и она его простила.

К началу шестого сезона Шелдон и Эми регулярно держались за руки по настоянию Эми, но ей этого было мало, она хотела, чтобы ее отношения с сопротивляющимся Шелдоном развивались и включали сексуальную близость. К середине сезона у Шелдона произошло несколько интимных моментов с Эми, когда он ухаживал за ней во время гриппа, что подтолкнуло его к традиционным отношениям с ней.

Позже Эми предложили трехмесячный научный проект в Принстонском университете в Нью-Джерси, и она уехала с согласия Шелдона. Она разозлилась, когда узнала, что Шелдон проводит время с Рамоной Новицки, которая, как Эми подозревала, испытывала романтические чувства к Шелдону (так и оказалось). В финале сезона, после того как Рамона поцеловала Шелдона, он приехал к Эми и сделал ей предложение.

Эми склонна к музыке и на протяжении всего сериала играет на арфе, автоарфе и клавишных.

Первоначально Эми была показана как женская версия Шелдона. Эми была умна, малоэмоциональна и уверена в том, что всегда права. Во многом её поведение было связано с её одиночеством. По мере развития сюжета Эми стала гораздо более дружелюбной и ласковой. Поначалу она неоднозначно и часто снисходительно относилась к Пенни и Бернадетт, но позже, проведя с ними больше времени, она стала более женственной и общительной, хотя и сохранила некоторую социальную неловкость.

В 22-й серии первого сезона сериала «Детство Шелдона» взрослый Шелдон говорит, что у него есть дети. В шестом сезоне этого сериала от закадрового голоса мы узнаем, что Эми получила Нобелевскую премию по нейробиологии.

В заключительном сезоне «Теории Большого взрыва» Шелдон и Эми опубликовали свою работу по суперасимметрии в теории струн и вместе получили Нобелевскую премию по физике. Таким образом, Эми Фарра Фаулер — обладательница двух Нобелевских премий.

*Информацию собрала ответственный редактор  
Екатерина Осянина*

---

---

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Аксентьев Д. С.**  
К вопросу об анализе финансовой устойчивости коммерческой организации ..... 157
- Аксентьев Д. С.**  
Принципы ESG как фактор финансовой устойчивости коммерческой организации ..... 159
- Арифуллина А. А., Габбасова Т. И., Филимонова Т. К.**  
Динамика численности населения Татарстана в сравнении с другими регионами России ..... 160
- Архипова Е. Е., Новиков Е. А., Серазутдинов М. И.**  
Эконометрический анализ рынка жилой недвижимости на примере г. Калининграда... 165
- Басараб А. Е.**  
Нормативно-правовое регулирование учета и аудита основных средств ..... 168
- Богомолов М. А.**  
Внутренняя среда арктической части России ... 169
- Бондаренко А. И.**  
Применение гарантий МАГАТЭ в неядерных государствах-участниках Договора о нераспространении ядерного оружия, использующих ядерные энергетические системы IV поколения..... 172
- Дерябина В. С., Елохина Е. В., Падерина А. С., Шестакова Е. С.**  
Влияние стратегии ценообразования на инвестиционную привлекательность предприятия на примере симулятора Business Battle..... 174
- Дерябина В. С.**  
Факторы, способствующие развитию рыночных территорий малых городов на примере г. Невьянска ..... 177
- Дудкина П. В.**  
Искусственный интеллект как инструмент инвестиционного анализа ..... 180
- Дудкина П. В.**  
Оценка инвестиционной деятельности непубличной компании пищевой промышленности АО «Сочинский мясокомбинат» ..... 183
- Елохина Е. В.**  
Билетные программы: особенности ценообразования, факторы, стратегии и тенденции ..... 188
- Кузьмин С. А.**  
Использование российскими и зарубежными банками методов интеллектуального анализа данных при проведении валютных операций ..... 191
- Лобанова А. С.**  
Анализ финансирования инновационной деятельности нефтегазовой отрасли..... 193
- Логинова А. Р.**  
Оценка системы мотивации предприятия..... 195
- Мамулян А. А., Мольков А. Н.**  
Технологический суверенитет: определение, принципы, перспективы ..... 197
- Обухов К. М.**  
Оптимизация управления расходами в соответствии со стратегическими целями (на примере баскетбольного клуба «Стремление»)..... 200
- Рыбина Е. Е.**  
Особенности организации экспортных операций по продаже топлива ..... 202
- Салчак А. М.**  
Совершенствование деятельности органов местного самоуправления по созданию условий для развития физической культуры и спорта в муниципальном образовании ..... 204
- Саргсян Л. В.**  
Последствия внедрения МСФО в России ..... 206

<b>Сидоров Д. А.</b> Формирование модели управления реализацией выведения инновационных продуктов на рынок в организации ..... 208	<b>Богомолов М. А.</b> Влияние технологических платформ на развитие бренда территории через государственно-частное партнерство... 225
<b>Чекалкина П. А.</b> Конкурентоспособность региона: оценка и пути ее повышения ..... 212	<b>Елифанкина Н. С.</b> Визуальные инструменты на примере контент-маркетинга «Т-Банка»..... 227
<b>Чекалкина П. А.</b> Анализ и оценка конкурентоспособности Кировской области..... 215	<b>Щёкин А. А.</b> PR в социальной сфере: роль и сущность..... 228
<b>МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR</b>	
<b>Elmehy A. M.</b> Strategies for Building Successful Advertising Campaigns..... 221	<b>Щёкин А. А.</b> Особенности использования PR-технологий в политической сфере ..... 230
<b>Biryukova A. Y.</b> Factors of effective video advertising..... 222	<b>Щёкина А. Н.</b> Роль СМИ в трансформации социокультурных ценностей современной молодежи ..... 232
	<b>Щёкина А. Н.</b> Особенности социокультурного воздействия СМИ на ценности общества..... 234

# ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

## К вопросу об анализе финансовой устойчивости коммерческой организации

Аксентьев Дмитрий Сергеевич, студент магистратуры

Научный руководитель: Плотников Виктор Сергеевич, доктор экономических наук, профессор

Новосибирский государственный университет экономики и управления

*Анализ финансовой устойчивости коммерческой организации долгое время является объектом изучения отечественных и зарубежных исследователей. В данной работе рассматриваются традиционные методы оценки финансовой устойчивости, затрагиваются проблемы, связанные с применением традиционных методов анализа, обусловленные их многообразием, различиями в подходах к расчету финансовых коэффициентов, и их интерпретации. В статье затрагивается вопрос необходимости формирования комплексного подхода к анализу финансовой устойчивости компании, позволяющего произвести оценку финансовой устойчивости на основании как количественных, так и качественных факторов.*

**Ключевые слова:** бухгалтерский учёт, анализ, финансовая устойчивость

Наличие устойчивого финансового положения обеспечивает не только возможность компании функционировать в изменяющихся рыночных и экономических условиях, но и формирование хорошей репутации в глазах клиентов и контрагентов, возможность выбора источников финансирования, инвестиционную привлекательность [1]. В связи с этим, анализ финансовой устойчивости и поиск способом её повышения являются актуальными вопросами для каждой коммерческой организации.

В отечественной литературе отсутствует общепринятое толкование термина «финансовая устойчивость», и единый подход к её оценке. В связи с этим, мнения авторов относительно подходов и методик анализа финансовой устойчивости расходятся. Рассмотрим основные подходы к оценке финансовой устойчивости коммерческой организации, представленные в таблице 1 [3].

Инструменты анализа, используемые в рамках традиционного подхода, обычно применяются при общей оценке показателей бухгалтерской отчетности, для получения представления о структуре капитала компании и ликвидности её активов.

Ресурсный подход в большей степени является дополнением к традиционному, и призван предоставить представление о проблемах, касающихся операционной деятельности, и методах повышения финансовой устойчивости.

Применение комплексного и системного подхода подразумевает глубокую оценку финансово-хозяйственной деятельности, позволяющую не только получить достоверное представление о финансовом состоянии организации, имеющихся проблемах и возможных способах их устранения, но и спрогнозировать вероятные сценарии финансового состояния в будущем.

Таблица 1. Подходы к оценке финансовой устойчивости коммерческой организации

Подход	Основа оценки	Параметры
Традиционный	Сложившаяся структура капитала организации, соотношение активов и пассивов	Коэффициенты финансовой устойчивости, и их соответствие нормативным значениям
Ресурсный	Эффективность использования ресурсов в производственно-хозяйственной деятельности	Коэффициенты ресурсоотдачи, их стабильность и рост
Комплексный	Набор внутренних показателей деятельности компании, определяющий устойчивость функционирования	Интегральный показатель, включающий расчет набора внутренних финансовых параметров
Системный	Набор внутренних показателей деятельности компании, а также отдельные внешние факторы, и их влияние на финансовую устойчивость компании	Динамичный набор показателей, соответствующий конкретным целям анализа

Выбор подхода и методов, используемых в ходе анализа, должен определяться аналитиком индивидуально, на основании целей проводимого анализа, имеющихся информационных и временных ресурсов, и других факторов. Однако, вопрос эффективности использования исключительно традиционных методов анализа финансовой устойчивости в настоящее время является дискуссионным [2].

Во-первых, инструменты традиционного подхода зачастую не подразумевают учета отраслевой специфики компаний, и обладают условно универсальными нормативными значениями для оценки финансовой устойчивости. Достоверность данных, получаемых в результате применения такого подхода, является сомнительной, так как для компаний разных отраслей одни и те же значения показателей могут интерпретироваться по-разному [4].

Во-вторых, имеет место многообразие названий, формул расчета, и нормативных значений по сути идентичных показателей. Таким образом затрудняется выбор инструментария, используемого в ходе анализа, и теряется сопоставимость данных, получаемых в его результате.

В связи с этим, для получения наиболее полного и достоверного представления о финансовой устойчивости коммерческой организации, рекомендуется самостоятельно выбирать систему показателей, в наибольшей степени подходящих для рассматриваемой организации, придерживаясь концепции комплексного и системного подходов.

Выбор показателей, при этом, происходит с учетом цели анализа, и факторов, оказывающих влияние на финансовую устойчивость рассматриваемой организации.

Постановка цели анализа финансовой устойчивости происходит индивидуально для каждой рассматриваемой организации, и зависит от пользователей аналитической информации, наличия временных ресурсов, необходимой глубины анализа, и особенностей конкретной отрасли и компании.

Факторы, оказывающие влияния на финансовую устойчивость, условно разделяют на внешние и внутренние. К внешним

факторам относятся: политические и правовые, экономические, социальные и культурные, технологические. К внутренним факторам относят: отраслевую принадлежность компании, специфику производимой продукции или оказываемых услуг, и модель организации производства и управления [5]. На основании профессионального суждения аналитика могут быть выделены иные группы показателей, имеющие значение для анализа компании. Анализ представленных факторов позволяет определить, какие аспекты деятельности рассматриваемой компании наиболее важны в оценке финансовой устойчивости, а какие — не оказывают существенного влияния.

Степень влияния факторов, при этом, определяется типом рассматриваемой финансовой устойчивости. Например, при оценке и прогнозировании краткосрочной финансовой устойчивости, в пределах года, макроэкономические факторы, как, например, уровень инфляции, в наименьшей степени повлияют на результат анализа. В случае планирования на период нескольких лет, напротив, значимость таких факторов возрастет.

На основании рассмотренных факторов происходит выбор инструментария анализа, и последующие расчеты финансовых показателей.

При интерпретации полученных результатов целесообразно сравнивать результаты компании со среднеотраслевыми показателями, и показателями компаний — конкурентов, для получения наиболее достоверного представления о финансовой устойчивости [6].

Обобщая рассмотренную информацию, мы можем сказать, что на сегодняшний день финансовая устойчивость рассматривается как комплексное понятие, отражающее не только сбалансированность структуры капитала организации, но и ряд других характеристик, имеющих значение для работы конкретной организации. В связи с этим, для анализа целесообразно использовать комплексный и системный подход, подразумевающий анализ факторов, влияющих на финансовую устойчивость, и выбор инструментария, соответствующего поставленным целям.

#### Литература:

1. Арэфьев И. И., Сурай Н. М. Финансовая устойчивость как фактор устойчивого экономического развития корпорации // *Инновации и инвестиции*. 2021. № 9.
2. Белицкая О. В. Традиционный подход к оценке финансовой устойчивости организаций: проблемы применения // *ЕГИ*. 2022. № 2 (28).
3. Муравьева, Н. Н. Обоснование критериев оценки финансовой устойчивости предприятия / Н. Н. Муравьева, В. С. Полякова // *Экономика и бизнес: теория и практика*. — 2019. — № 11–2(57). — С. 108–112.
4. Побережец, Е. А. Методические аспекты сравнительного анализа финансовой устойчивости организаций / Е. А. Побережец, И. В. Баранова // *Сибирская финансовая школа*. — 2022. — № 2(146). — С. 247–255. — DOI 10.34020/1993–4386–2022–2–247–255.
5. Русейкина, Н. С. Факторы, влияющие на финансовую устойчивость организации / Н. С. Русейкина // *Вектор экономики*. — 2020. — № 4(46). — С. 83.
6. Цветых Александр Васильевич, Лобков Константин Юрьевич Финансовая устойчивость предприятия: сущность и оценка // *АНИ: экономика и управление*. 2021. № 1 (34).

## Принципы ESG как фактор финансовой устойчивости коммерческой организации

Аксентьев Дмитрий Сергеевич, студент магистратуры  
 Научный руководитель: Плотников Виктор Сергеевич, доктор экономических наук, профессор  
 Новосибирский государственный университет экономики и управления

*В статье рассматривается вопрос расширения инструментария анализа финансовой устойчивости коммерческой организации посредством внедрения оценки нефинансовых показателей. Рассматривается возможность внедрения оценки соблюдения ESG-принципов как фактора финансовой устойчивости в условиях современной экономики, и предлагается методика количественного выражения соблюдения таких принципов для интеграции в комплексные модели анализа финансовой устойчивости.*

**Ключевые слова:** анализ финансового состояния, финансовая устойчивость, ESG, устойчивое развитие

На сегодняшний день финансовая устойчивость коммерческой организации рассматривается как многокомпонентное понятие, характеризующее способность компании функционировать в изменяющихся рыночных условиях, своевременно и в полной мере отвечать по обязательствам, и поддерживать риски на допустимом уровне [2]. Анализ финансовой устойчивости, таким образом, подразумевает оценку деятельности компании в разных аспектах деятельности, и всё больше приближается к оценке финансового состояния компании в целом [4].

В связи с этим, среди исследователей и аналитиков всё большее распространение получают методики комплексного анализа финансовой устойчивости коммерческих организаций, позволяющие оценить устойчивость компании к влиянию многочисленных внешних и внутренних факторов, и получить полное и достоверное представление о её финансовом здоровье.

Одним из новых направлений в анализе финансовой устойчивости является оценка нефинансовых показателей [3]. Обычно в качестве таких показателей рассматривается качественная оценка рисков, или особенностей компании, существенных для анализа финансовой устойчивости. Так, например, в исследованиях В.Б. Фроловой и В.В. Волкова затрагивается вопрос необходимости оценки качественных показателей, характеризующих финансовую устойчивость компании, в том числе принципов устойчивого развития, или ESG [5, 6].

Аббревиатура ESG расшифровывается как «экологическое, социальное, и корпоративное управление». Данное яв-

ление стремительно развивается в России — уже около 30% кредитных организаций включают в анализ кредитоспособности компаний ESG — оценку, еще около 20% планируют это сделать в ближайшем будущем. Следование принципам ESG рассматриваются как фактор внутренней среды компании, наличие которого благоприятно влияет на устойчивое развитие, а значит и финансовую устойчивость. Кроме того, соблюдение принципов ESG является косвенным показателем наличия у компании амбиций и перспектив развития.

Оценка наличия принципов ESG предлагается в качестве дополнения к анализу финансовых показателей, и производится по трем направлениям — наличие экологических, социальных, и управленческих инициатив.

В связи с возрастающим значением принципов ESG в условиях современной экономики, и отсутствием в работах отечественных авторов методик, позволяющих оценить следование принципам ESG при анализе финансовой устойчивости, была предпринята попытка количественного выражения финансовой устойчивости с точки зрения принципов ESG.

Соблюдение принципов ESG с трудом поддается количественной оценке, так как является качественной характеристикой. В связи с этим, оценку соблюдения принципов ESG предлагается производить по принципу соблюдения или несоблюдения отдельно взятых критериев.

Предложенная методика количественного выражения соблюдения принципов ESG представлена в таблице 1.

Так как в данном случае принципы ESG рассматриваются в качестве показателя финансовой устойчивости, весовые ко-

Таблица 1. Количественная оценка финансовой устойчивости с точки зрения ESG

Группа показателей	Критерий	Вес критерия	Вес группы
E (environmental) — экологические критерии	Снижение потребления вредного для окружающей среды сырья	0,33	0,1
	Использование переработанных материалов	0,33	
	Наличие мероприятий по улучшению состояния окружающей среды	0,33	
S (social) — социальные критерии	Меры поддержки и развития сотрудников	0,33	0,3
	Производство социально значимых товаров	0,33	
	Благотворительность	0,33	
G (governance) — управленческие критерии	Прозрачность ведения бизнеса и отчетности	0,33	0,6
	Наличие стратегии развития	0,33	
	Деловая репутация	0,33	

эфициенты присвоены группам критериев в соответствии с их степенью влияния на финансовую устойчивость.

Соблюдение экологических критериев существенно не отражается на финансовой устойчивости, и проявляется, прежде всего, посредством возможного получения льгот, наличия или отсутствия штрафных санкций.

Социальные критерии имеют большее значение, так как затрагивают репутационный аспект и отношение компании к сотрудникам. А репутация и внутренние отношения в компании, несомненно, оказывают влияние на финансовую устойчивость, так как контрагенты и сотрудники участвуют в производственном процессе, и ухудшение отношений может неблагоприятно повлиять на финансовую устойчивость.

Управленческие критерии с точки зрения финансовой устойчивости являются наиболее важными, так как отражают качество подхода к ведению бизнеса, и наличие перспектив развития. Прозрачность деятельности, как правило, свидетельствует о порядке внутри компании, отсутствии существенных нарушений в части законодательства, и открытости к привлечению инвестиций. Наличие стратегии развития подразумевает заинтересованность руководства в развитии компании,

наличие целей и приоритетов. Формирование деловой репутации является фундаментом долгосрочного сотрудничества с контрагентами.

В случае, если наличие критерия скорее характерно для компании, по данному критерию присваивается балл — 0,33. Если скорее не характерно — присваивается балл, равный нулю. Система весовых коэффициентов сформирована таким образом, что итоговый показатель финансовой устойчивости с точки зрения ESG ( $FY_{ESG}$ ) принимает значения от 0 до 1, где 0 — полное отсутствие принципов ESG в компании, 1 — следование всем принципам ESG. Финансовая устойчивость с точки зрения следования принципам ESG считается удовлетворительной при значении показателя, превышающем 0,65, то есть при соблюдении хотя бы двух управленческих критериев.

Полученный количественный показатель может использоваться в качестве дополнения к интегральным и рейтинговым моделям оценки финансовой устойчивости, или служить отдельным критерием, позволяющим из двух компаний с идентичной финансовой устойчивостью выбрать ту, которая обладает большими перспективами устойчивого развития [1].

#### Литература:

1. Волков, В. В. ESG-повестка и устойчивость развития промышленного предприятия: методология комплексной оценки / В. В. Волков, С. Ю. Белоконов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. — 2022. — Т. 9, № 3. — С. 225–234.
2. Ковалевич И. В. Факторы, влияющие на формирование финансовой устойчивости компании // Форум молодых ученых. 2020. № 9 (49).
3. Комарова, А. С. Теоретические аспекты политики устойчивого развития: ESG — от нефинансовых данных до корпоративной устойчивости / А. С. Комарова, В. В. Юдаев // PolitBook. — 2022. — № 2. — С. 67–88.
4. Лядова, Ю. О. Финансовая устойчивость предприятий в условиях «цифровизации» экономики: поиск новых подходов и инструментов / Ю. О. Лядова // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2020. — Т. 2, № 7. — С. 100–107.
5. Фролова, В. Б. Учет ESG-принципов и влияния рисков в оценке финансовой устойчивости компаний / В. Б. Фролова, И. С. Войцеховская // Менеджмент и бизнес-администрирование. — 2022. — № 4. — С. 130–136.
6. Черненко, В. А. Принципы ESG, как фактор, влияющий на финансовую устойчивость предприятия / В. А. Черненко, Ю. О. Лядова // Национальная Ассоциация Ученых. — 2021. — № 73–2. — С. 17–20.

## Динамика численности населения Татарстана в сравнении с другими регионами России

Арифиллина Айгуль Айнуровна, студент;

Габбасова Тамил Ильгамовна, студент;

Филимонова Тамара Константиновна, кандидат физико-математических наук, старший научный сотрудник  
Казанский государственный энергетический университет

*В данной статье мы рассмотрим динамику численности населения Татарстана за последние годы, сравнивая ее с показателями других регионов России. Мы проанализируем факторы, влияющие на изменения в демографической ситуации, такие как естественный прирост, миграция, уровень рождаемости и смертности, а также социальные и экономические условия.*

**Ключевые слова:** численность населения, динамика населения, демография, Татарстан, естественный прирост, рождаемость, смертность, социально-экономические факторы.

## Dynamics of the population of Tatarstan in comparison with other regions of Russia

Arifullina Aygul Aynurovna, student;  
Gabbasova Tamila Ilgamovna, student;

Filimonova Tamara Konstantinovna, candidate of physical and mathematical sciences, senior researcher employee  
Kazan State Power Engineering University

*In this article we will look at the dynamics of the population of Tatarstan in recent years, comparing it with indicators of other regions of Russia. We will analyze factors influencing changes in the demographic situation, such as natural increase, migration, birth and death rates, and social and economic conditions.*

**Keywords:** population, population dynamics, demography, Tatarstan, natural increase, fertility, mortality, socio-economic factors.

Демографическая ситуация является одним из ключевых индикаторов социально-экономического развития любого региона. Изменения в численности населения, рождаемости, смертности и миграции отражают не только количественные, но и качественные характеристики общества, влияя на его потенциал и перспективы.

В последние десятилетия Россия переживает сложный демографический период, характеризующийся сокращением численности населения, старением общества и негативным естественным приростом. В этом контексте особенно важно изучать динамику населения отдельных регионов, чтобы выявлять тенденции, определять факторы, влияющие на демографическую ситуацию, и прогнозировать ее развитие.

Данная статья посвящена анализу динамики численности населения Республики Татарстан в сравнении с другими регионами России. Цель исследования — оценить положение Татарстана в контексте общей демографической ситуации в стране, выявить факторы, влияющие на его демографические показатели, и определить конкурентные преимущества и вызовы в этой сфере. Сравнительный анализ позволит определить особенности демографической ситуации Татарстана и разработать рекомендации для оптимизации демографической политики.

### Актуальность статьи

Тема динамики численности населения Татарстана в сравнении с другими регионами России обладает высокой актуальностью по ряду причин:

### 1. Сложная демографическая ситуация в России

Сокращение численности населения, старение общества, отрицательный естественный прирост — все эти явления требуют пристального внимания и разработки действенных мер по улучшению демографической ситуации.

Сравнительный анализ регионов позволяет определить успешные практики и выявить факторы, способствующие сохранению и увеличению численности населения.

### 2. Развитие Татарстана

Республика Татарстан демонстрирует устойчивое социально-экономическое развитие, что делает актуальным анализ его демографических показателей.

Сравнение с другими регионами позволит определить, насколько Татарстан успешно справляется с демографическими вызовами и каков его потенциал в контексте демографических изменений в России. [4]

### 3. Определение конкурентных преимуществ

Сравнительный анализ позволит определить конкурентные преимущества Татарстана в сфере демографии и выяснить, что способствует более позитивному развитию демографической ситуации в республике.

Данные анализа могут стать основой для разработки стратегий, направленных на улучшение демографических показателей и укрепление позиций Татарстана в контексте демографических изменений в России.

### 4. Разработка рекомендаций

Результаты исследования могут быть использованы для разработки рекомендаций по совершенствованию демографической политики в Татарстане, с учетом успешных практик других регионов.

Актуальность исследования увеличивается в контексте планирования и реализации демографической политики на уровне как региона, так и страны в целом.

Таким образом, изучение динамики численности населения Татарстана в сравнении с другими регионами России является актуальной задачей, имеющей большое практическое значение для разработки и реализации эффективной демографической политики, а также для определения стратегических направлений развития региона.

### Обзор демографической ситуации в России

Россия в последние десятилетия переживает сложный демографический период, характеризующийся негативными тенденциями, которые требуют пристального внимания и принятия действенных мер. [1]

### Основные тенденции

**Сокращение численности населения:** Россия с 1992 года наблюдает постоянное сокращение численности населения. В 2022 году население России составило 146,2 миллиона человек, что на 0,2% меньше, чем в 2021 году.

**Отрицательный естественный прирост:** С 1992 года в России наблюдается отрицательный естественный прирост, то есть количество смертей превышает количество рождений.

**Старение общества:** Средняя продолжительность жизни в России увеличилась, но доля пожилых людей в общей структуре населения продолжает расти. Это приводит к уменьшению доли трудоспособного населения и увеличению нагрузки на пенсионную систему.

**Низкая рождаемость:** В 2022 году коэффициент рождаемости в России составил 10,4 на 1000 человек. Это один из самых низких показателей в мире.

**Высокая смертность:** В 2022 году коэффициент смертности в России составил 13,2 на 1000 человек. Это обусловлено как неблагоприятными факторами в сфере здравоохранения, так и социальными проблемами.

**Миграция:** В России наблюдается как внутренняя, так и внешняя миграция. В последние годы число мигрантов уменьшается, но миграция остается важным фактором изменения численности населения в отдельных регионах.

#### Факторы, влияющие на демографическую ситуацию

**Экономическая ситуация:** Экономический спад, низкие доходы населения, нестабильность на рынке труда отрицательно влияют на рождаемость и увеличивают смертность.

**Социальная политика:** Социальная поддержка семьи и детей, развитие системы образования и здравоохранения способствуют улучшению демографической ситуации.

**Уровень жизни:** Качество жизни, доступность жилья, медицинских услуг, образования играют важную роль в решении демографических проблем.

**Здравоохранение:** Состояние здравоохранения влияет на продолжительность жизни, снижение смертности и рождаемость.

**Культурные факторы:** Традиционные ценности, отношение к семье и детям, влияют на рождаемость и демографическую ситуацию в целом.

Демографическая ситуация в России требует внимания и принятия действенных мер по улучшению ситуации. Необходимо проводить активную демографическую политику, направленную на повышение рождаемости, увеличение продолжительности жизни и создание благоприятных условий для семьи и детей.

#### Сравнительный анализ демографической ситуации Татарстана с другими регионами России

Для сравнительного анализа выберем несколько регионов с различными характеристиками, чтобы проиллюстрировать положение Татарстана в контексте общей демографической картины России. [3]

**1. Регионы с похожими природно-климатическими условиями:**

**Башкортостан:** Соседний с Татарстаном регион с похожим климатом и этническим составом.

**Удмуртия:** Еще один соседний регион с похожими природными условиями и относительно стабильной демографической ситуацией.

**2. Регионы с развитой экономикой:**

**Москва:** Столица России, обладающая высоким уровнем жизни и развитой инфраструктурой, что привлекает население из других регионов.

**Санкт-Петербург:** Культурный и экономический центр России, также привлекающий население из других регионов.

**3. Регионы со значительной долей сельского населения:**

**Алтайский край:** Регион с преобладающим сельским населением и относительно низким уровнем жизни, что отражается на демографических показателях.

**Воронежская область:** Регион с развитым сельским хозяйством и относительно высокой рождаемостью, но также с низким уровнем жизни.

#### Сравнительный анализ основных демографических показателей

##### Анализ данных

**Численность населения:** Татарстан занимает среднее положение по численности населения среди сравниваемых регионов.

**Естественный прирост:** Татарстан демонстрирует положительный естественный прирост, в отличие от большинства других регионов.

**Рождаемость:** Рождаемость в Татарстане выше, чем в среднем по России, и выше, чем в большинстве сравниваемых регионов, за исключением Воронежской области.

**Смертность:** Смертность в Татарстане немного ниже, чем в среднем по России, и ниже, чем в большинстве сравниваемых регионов, за исключением Башкортостана. [3]

Таблица 1. Сравнительный анализ основных демографических показателей

Показатель	Татарстан	Башкортостан	Удмуртия	Москва	Санкт-Петербург	Алтайский край	Воронежская область
Численность населения (млн чел.)	3,87	4,08	1,54	12,68	5,40	2,37	2,34
Естественный прирост (%)	0,1	-0,3	-0,6	-0,5	5	-0,8	-0,2
Рождаемость (на 1000 чел.)	11,1	10,2	9,8	10,5	10,8	9,5	10,7
Смертность (на 1000 чел.)	11,0	10,5	10,4	11,0	10,7	10,3	10,5

Татарстан отличается более благоприятной демографической ситуацией по сравнению с большинством регионов России, в частности с регионами с похожими природно-климатическими условиями и с регионами с развитой экономикой.

Более высокая рождаемость и более низкая смертность в Татарстане обусловлены как экономическим развитием, так и социальной политикой, а также религиозными традициями.

Татарстан может служить примером для других регионов России в сфере демографической политики.

### **Факторы, влияющие на динамику численности населения в Татарстане**

Динамика численности населения в Татарстане обусловлена комплексом факторов, которые взаимодействуют между собой и формируют общую демографическую картину. К ключевым факторам относятся:

#### **1. Экономический рост и инвестиции:**

Татарстан демонстрирует устойчивое экономическое развитие, что является одним из основных факторов, привлекающих население в республику.

Высокий уровень инвестиций в инфраструктуру, социальную сферу, промышленность и сельское хозяйство создают новые рабочие места, повышают уровень жизни и стимулируют рождаемость.

Стабильная экономика привлекает мигрантов из других регионов России и стран СНГ, что также влияет на рост населения.

#### **2. Социальная политика и уровень жизни:**

Татарстан проводит активную социальную политику, направленную на поддержку семьи и детей, предоставление социальных гарантий и улучшение жизни населения.

Доступность качественного образования, здравоохранения, жилья и других социальных услуг делает жизнь в республике более комфортной и привлекательной для населения.

Реализация программ по поддержке многодетных семей, выплаты пособий на детей, льготы для молодых специалистов и пенсионеров способствуют повышению рождаемости и увеличению продолжительности жизни.

#### **3. Здравоохранение и образование:**

Хорошо развитая система здравоохранения в Татарстане обеспечивает доступность качественной медицинской помощи населению, что влияет на увеличение продолжительности жизни и снижение смертности.

Высокий уровень образования в республике способствует более высокой профессиональной подготовке населения, что позволяет им занимать более высокооплачиваемые рабочие места и иметь более высокий уровень жизни.

#### **4. Миграционная политика:**

Татарстан проводит активную миграционную политику, привлекая квалифицированных специалистов из других регионов России и стран СНГ.

Развитие программ по переселению и интеграции мигрантов способствует увеличению численности населения в республике.

Привлечение мигрантов позволяет восполнить дефицит трудовых ресурсов в различных отраслях экономики, что способствует дальнейшему развитию республики.

#### **5. Культурные особенности и традиционные ценности:**

Традиционные ценности татарского народа, в частности, важность семьи и детей, способствуют более высокой рождаемости в республике.

Сохранение национальной культуры и традиций привлекает татарское население из других регионов России и стран СНГ, что также влияет на динамику численности населения.

#### **6. Религиозные факторы:**

Ислам, преобладающая религия в Татарстане, традиционно подчеркивает важность семьи и детей, что также способствует более высокой рождаемости. [5]

Все эти факторы в совокупности формируют более благоприятную демографическую ситуацию в Татарстане по сравнению с большинством регионов России. Однако, несмотря на успехи в сфере демографии, перед республикой стоят новые вызовы, связанные с необходимостью сохранения положительных тенденций и улучшения качества жизни населения.

### **Прогноз развития демографической ситуации в Татарстане в будущем**

Прогнозирование демографической ситуации — сложная задача, требующая учета множества факторов и возможных сценариев развития. Однако, исходя из текущей ситуации и тенденций в Татарстане, можно выделить несколько возможных сценариев:

#### **1. Оптимистичный сценарий:**

Продолжение экономического роста и инвестиций в социальную сферу, что будет способствовать повышению уровня жизни, росту рождаемости и привлечению мигрантов.

Улучшение системы здравоохранения и образования, что будет приводить к увеличению продолжительности жизни и повышению качества жизни населения.

Сохранение и укрепление традиционных ценностей татарского народа, что будет способствовать поддержанию высокого уровня рождаемости.

#### **В этом случае:**

Численность населения Татарстана будет продолжать расти, хотя темпы роста могут замедлиться с увеличением доли пожилого населения.

Естественный прирост останется положительным, что будет способствовать укреплению демографического потенциала республики.

Татарстан будет успешно решать демографические вызовы и сохранять стабильную демографическую ситуацию.

#### **2. Пессимистичный сценарий:**

Замедление экономического роста и сокращение инвестиций в социальную сферу, что будет приводить к снижению уровня жизни, уменьшению рождаемости и оттоку населения.

Ухудшение качества здравоохранения и образования, что будет приводить к сокращению продолжительности жизни и уменьшению качества жизни населения.

Слабость демографической политики, неспособность адекватно реагировать на изменения демографической ситуации, что будет приводить к усугублению проблем.

**В этом случае:**

Численность населения Татарстана может сократиться, хотя и не так быстро, как в некоторых других регионах России.

Естественный прирост может стать отрицательным, что будет означать сокращение численности населения в будущем.

Татарстан может столкнуться с серьезными демографическими вызовами, связанными с сокращением численности рабочей силы, увеличением доли пожилого населения и усугублением социальных проблем.

**3. Сценарий стабильного развития:**

Устойчивое экономическое развитие, сохранение уровня инвестиций в социальную сферу, что будет способствовать стабильности демографической ситуации.

Улучшение системы здравоохранения и образования, что будет способствовать увеличению продолжительности жизни и повышению качества жизни.

Усиление демографической политики, направленной на стимулирование рождаемости и создание благоприятных условий для семьи и детей.

**В этом случае:**

Численность населения Татарстана будет стабильной или немного увеличиваться.

Естественный прирост останется близким к нулю или будет незначительно положительным.

Татарстан будет успешно решать демографические вызовы и сохранять стабильную демографическую ситуацию.

**Ключевые факторы, влияющие на прогноз:**

Экономическая ситуация в России и в мире.

Политическая стабильность и эффективность государственной политики.

Качество жизни населения, уровень образованности и здравоохранения.

Социальные и культурные факторы, влияющие на рождаемость и смертность.

Демографическая ситуация в Татарстане может развиваться по разным сценариям, от успешного решения демографических вызовов до усугубления проблем. Ключевым фактором будет эффективность государственной политики, направленной на

улучшение экономической ситуации, создание благоприятных условий для семьи и детей, повышение качества жизни и сохранение традиционных ценностей.

**Заключение**

Анализ динамики численности населения Татарстана в сравнении с другими регионами России демонстрирует, что республика отличается более благоприятной демографической ситуацией, чем большинство регионов страны. Стабильное экономическое развитие, активная социальная политика, религиозные традиции и эффективная миграционная политика способствуют более высокой рождаемости, снижению смертности и привлечению населения из других регионов.

Татарстан является примером успешного решения демографических вызовов, стоящих перед Россией. Республика доказывает, что с помощью продуманной и целенаправленной политики можно добиться положительных изменений в демографической ситуации и создать благоприятные условия для развития региона.

Однако, несмотря на успехи, перед Татарстаном стоят и новые вызовы. Необходимо продолжать улучшать качество жизни населения, создавать новые рабочие места, развивать инфраструктуру, укреплять систему здравоохранения и образования, а также продолжать проводить эффективную демографическую политику.

Ключевым фактором успеха будет способность республики адаптироваться к изменениям в глобальной экономике и сохранять высокий уровень жизни для своего населения. Важно также учитывать тенденции миграции и проводить продуманную политику привлечения квалифицированных специалистов из других регионов и стран.

В целом, демографическая ситуация в Татарстане даёт основания для оптимизма. Однако необходимо продолжать активно работать над улучшением демографических показателей и созданием благоприятных условий для жизни и развития населения. Только так Татарстан сможет сохранить свою стабильность и успешно развиваться в будущем.

**Литература:**

1. Федеральная служба государственной статистики. Демографический ежегодник России. 2022. — С. 120–121.
2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. Социально-экономическое положение Республики Татарстан. 2022. — С. 56–57.
3. Федеральная служба государственной статистики. Население, занятость и безработица в субъектах Российской Федерации. URL: [https://gks.ru/bgd/regl/b14\\_101/Main.htm](https://gks.ru/bgd/regl/b14_101/Main.htm) (дата обращения: [дата обращения]).
4. Агентство по делам национальностей Республики Татарстан. Информационно-аналитический бюллетень «Народы Татарстана». 2021. — С. 5–7.
5. Институт истории им. Ш. Марджани Академии наук Республики Татарстан. Татарская энциклопедия. 2008. Т. 5. — С. 157–160.

## Эконометрический анализ рынка жилой недвижимости на примере г. Калининграда

Архипова Екатерина Егоровна, студент;

Новиков Егор Алексеевич, студент;

Серазутдинов Максим Игоревич, студент

Научный руководитель: Лукьянова Наталия Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

В статье представлены результаты эконометрического моделирования стоимости квартир на рынке жилой недвижимости города Калининграда по данным из объявлений с сайта продажи квартир «Авито» по состоянию на январь 2024 года. На основе методики корреляционно-регрессионного моделирования были построены две статистически значимые многофакторные модели, позволяющие проанализировать влияние на стоимость жилой недвижимости существенных факторов и прогнозировать их влияние на стоимость жилья в регионе в краткосрочной перспективе.

**Ключевые слова:** эконометрическое моделирование, корреляционно-регрессионный анализ, прогнозирование, рынок жилой недвижимости.

Современная деятельность специалиста в любой сфере экономики требует применения современных методов. Специфической особенностью деятельности экономиста является влияние временных лагов на недостаток информации и неполноту исходных данных, в этом случае применяются методы и инструменты, составляющие основу эконометрического моделирования, позволяющие делать достоверные прогнозы различных реальных экономических явлений [1]. В настоящем исследовании была использована методика многофакторного корреляционно-регрессионного моделирования, описанная в [2–3], для эконометрического моделирования рынка жилой недвижимости в г. Калининград. Выбор города был обусловлен его перспективами как объекта для инвестиций в самый западный регион страны, с учетом роста спроса на жилую недвижимость у населения других субъектов РФ. В качестве информационной базы взяты объявления с сайта о продаже квартир «Авито» по состоянию на январь 2024 года. Расчеты проводились с помощью пакетов Statistica, Gretl, MS Excel.

С целью выявления существенных факторов, влияющих на стоимость жилья в городе Калининграде, была построена многофакторная регрессионная модель вида:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k + u, \quad (1)$$

где  $Y$  — результирующая переменная;

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  — параметры уравнения множественной регрессии;

$x_1, x_2, \dots, x_k$  — факторные переменные;

$k$  — количество факторов, включенных в модель;

$u$  — отклонение значений результирующей переменной (сумма остатков неучтенных в модели факторов) [4].

Для построения модели многофакторной регрессии случайным образом была сформирована выборка из 130 квартир на территории города, данные по которым взяты с сайта объявлений о продаже квартир «Авито». За результирующий показатель  $Y$  принята стоимость квартиры в рублях. В качестве факторов  $X_i$ , от которых гипотетически может зависеть стоимость квартиры, среди которых имеют место как числовые, так и качественные переменные, выступают следующие характеристики жилого дома и квартиры:

$X_1$  — площадь квартиры, кв.м.;

$X_2$  — количество комнат в квартире, ед.;

$X_3$  — факт наличия предыдущих жильцов в квартире;

$X_4$  — наличие ремонта;

$X_5$  — количество этаже в жилом доме, где расположена квартира, ед.;

$X_6$  — наличие парковки на территории жилого дома;

$X_7$  — наличие детской площадки на территории дома;

$X_8$  — наличие лифта в жилом доме;

$X_9$  — материал постройки внешних несущих стен здания;

$X_{10}$  — элитный класс жилья

$X_{11}$  — класс жилья улучшенной планировки.

Поскольку переменные  $X_3, X_4, X_6, X_7, X_8, X_9, X_{10}, X_{11}$  качественные (бинарные), являются фиктивными переменными, закодируем их значения как показано в табл. 1.

Описательная статистика количественно выраженных факторов показала, что коэффициент вариации, значения эксцесса и асимметрии у всех факторов не отвечают близости к нормальному закону распределения, что требуется учесть при дальнейшем исследовании. Полученная эконометрическая модель зависимости стоимости квартиры от одиннадцати факторов имеет вид:

$$Y = -2743160 + 153424X_1 - 805067X_2 - 271513X_3 + 698159X_4 + 152926X_5 + 377243X_6 + 103345X_7 - 365560X_8 - 184222X_9 + 6781430X_{10} + 1003710X_{11} \quad (2)$$

Анализ полученной регрессионной модели с линейной связью в программе Gretl с поправкой на гетероскедастичность показал, что лишь часть включенных в нее факторов статистически значима (то есть расчетные  $t$ -критерии Стьюдента выше табличного значения), сама модель статистически значима по  $F$ -критерию Фишера. Коэффициент детерминации равный 85% указывает на то, что факторы, включенные в модель, имея тесную связь с зависимой переменной  $Y$ , объясняют вариацию стоимости квартиры на 85%, а оставшиеся 15% зависимой переменной  $Y$  объясняются факторами, не включенными в модель (см. рис. 1). Кроме того, при построении корреляционной матрицы была выявлена прямая тесная связь между  $Y$  и  $X_1$  ( $r_{YX_1} = 0,88$ ), что может указывать на наличие функциональной связи, а также была выявлена тесная обратная связь факторов  $X_3$  и  $X_4$  ( $r_{X_3X_4} = 0,85$ ), что указывает на наличие интеркорреляции.

Таблица 1. Фиктивные переменные

Показатель	Коды
Факт наличия предыдущих владельцев (X3)	1 — первичное жилье 0 — вторичное жилье
Наличие ремонта в квартире (X4)	1 — с ремонтом 0 — без ремонта
Наличие зоны для парковки автомобильного транспорта на территории жилого дома (X6)	1 — есть 0 — нет
Наличие детской площадки на территории жилого дома (X7)	1 — есть 0 — нет
Наличие лифта в жилом доме (X8)	1 — есть 0 — нет
Тип постройки (X9)	1 — кирпичное здание 0 — остальное
Элитный класс жилья (X10)	1 — элитное 0 — остальное
Жилье улучшенной планировки (X11)	1 — улучшенной планировки 0 — остальное

Проведенный анализ позволяет построить короткую модель на основе статистически значимых факторов  $X_1, X_{10}, X_{11}$  с учетом робастных стандартных ошибок, где все коэффициенты регрессии будут значимы допустимом уровне. Короткая модель зависимости стоимости жилья от трех факторов имеет вид:

$$Y = -1972510 + 140970X_1 + 7063910X_{10} + 1032240X_{11} \quad (3)$$

При проведении регрессионного анализа с учетом робастных ошибок в Gretl для трехфакторной модели все коэффициенты регрессии имеют статистическую значимость более 99%, а значимость самой модели по F-критерию Фишера оказалась выше, чем значимость длинной модели. Коэффициент

детерминации указывает на то, что вариация стоимости покупки квартиры на 84,26% объясняется факторами, включенными в короткую модель, а оставшиеся 14,76% другими факторами (см. рис. 2).

В итоге были построены и оценены две модели, объясняющие зависимость стоимости покупки квартиры в г. Калининград от выбранных факторов. Коэффициенты корреляции, детерминации и скорректированные коэффициенты детерминации, имеют высокие значения и почти не отличаются, а значит можно сделать вывод о несущественном различии построенных моделей, ориентированных на рынок жилой недвижимости в Калининграде (см. табл. 2).

Модель 1: МНК, использованы наблюдения 1-130  
 Зависимая переменная: Y  
 Робастные оценки стандартных ошибок (с поправкой на гетероскедастичность), вариант HC1

	коэффициент	ст. ошибка	t-статистика	p-значение
const	-2,74316e+06	1,44816e+06	-1,894	0,0606 *
X1	153424	48189,5	3,184	0,0019 ***
X2	-805067	1,14201e+06	-0,7050	0,4822
X3	-271513	486928	-0,5576	0,5782
X4	698159	455391	1,533	0,1279
X5	152926	167234	0,9144	0,3623
X6	377243	508657	0,7416	0,4598
X7	103345	567166	0,1822	0,8557
X8	-365560	1,02986e+06	-0,3550	0,7233
X9	-184222	444322	-0,4146	0,6792
X10	6,78143e+06	2,39255e+06	2,834	0,0054 ***
X11	1,00371e+06	361108	2,780	0,0063 ***
Среднее завис. перемен	8664018	Ст. откл. завис. перемен	7762215	
Сумма кв. остатков	1,16e+15	Ст. ошибка модели	3139137	
R-квадрат	0,850397	Исправ. R-квадрат	0,836451	
F(11, 118)	18,55949	P-значение (F)	5,39e-21	
Лог. правдоподобие	-2122,896	Крит. Акаике	4269,793	
Крит. Шварца	4304,203	Крит. Хеннана-Куинна	4283,775	

обратите внимание на сокращенные обозначения статистики

Исключая константу, наибольшее p-значение получено для переменной 8 (X7)

Рис. 1. Регрессионный анализ модели в Gretl с поправкой на гетероскедастичность

Модель 2: МНК, использованы наблюдения 1-130  
 Зависимая переменная: Y  
 Робастные оценки стандартных ошибок (с поправкой на гетероскедастичность), вариант HCl

	коэффициент	ст. ошибка	t-статистика	p-значение	
const	-1,97251e+06	1,52182e+06	-1,296	0,1973	
X1	140970	29072,1	4,849	3,59e-06	***
X10	7,06391e+06	1,49861e+06	4,714	6,34e-06	***
X11	1,03224e+06	380776	2,711	0,0076	***
Среднее завис. перемен	8664018	Ст. откл. завис. перемен	7762215		
Сумма кв. остатков	1,22e+15	Ст. ошибка модели	3115722		
R-квадрат	0,842628	Исправ. R-квадрат	0,838881		
F(3, 126)	46,16023	F-значение (F)	3,39e-20		
Лог. правдоподобие	-2126,187	Крит. Акаике	4260,374		
Крит. Шварца	4271,844	Крит. Хеннана-Куинна	4265,034		

обратите внимание на сокращенные обозначения статистики

Рис. 2. Регрессионный анализ трехфакторной модели в Gretl

Таблица 2. Оценка качества полученных моделей

Модель	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> adj	F-критерий Фишера
Одиннадцатифакторная модель	0,922	0,85	0,837	18,55
Трехфакторная модель	0,918	0,8426	0,838	46,16

Проверка гипотезы о выборе между короткой и длинной моделью на основе F-критерия Фишера, рассчитанному на основе коэффициентов детерминации каждой из моделей, позволила сделать вывод, что ни одна из восьми добавленных переменных существенно не влияет на стоимость квартиры, а значит использование короткой трехфакторной модели при прогнозировании стоимости жилья рационально.

В качестве примера и опираясь на полученные модели длинной и короткой регрессии, был проведен расчет точечного прогноза стоимости двухкомнатной квартиры в г. Калининград площадью 50 м<sup>2</sup>, имеющей предыдущих владельцев, с ремонтом, в пятиэтажном доме, с парковкой, детской площадкой, без лифта, в кирпичном здании улучшенной планировки.

Короткая трехфакторная модель:  $Y = -1972510 + 140970 \cdot 50 + 7063910 \cdot 0 + 1032240 \cdot 1 = 6108230$  руб.;

Длинная одиннадцатифакторная модель:  $Y = -2743160 + 153424 \cdot 50 - 805067 \cdot 2 - 271513 \cdot 0 + 698159 \cdot 1 + 152926 \cdot 5 + 377243 \cdot 1 + 103345 \cdot 1 - 365560 \cdot 0 - 184222 \cdot 1 + 6781430 \cdot 0 + 1003710 \cdot 1 = 6080771$  руб.

Получаем, что точечный прогноз стоимости квартиры в Калининграде по заданным условиям в короткой регрессии пре-

вышает значение, полученное по длинной регрессионной модели на 4,5% или на 27459 руб.

Таким образом, проведенное исследование по построению двух эконометрических моделей (короткой и длинной), объясняющих зависимость стоимости покупки квартиры на рынке жилой недвижимости в городе Калининград, позволило выявить статистически значимое влияние факторов на стоимость жилой недвижимости в г. Калининграде, основными из которых стали: площадь квартиры (кв.м.), класс элитного жилья, класс жилья улучшенной планировки. Отметим, что использование в качестве эндогенной переменной логарифма значений стоимости квартир в г. Калининграде позволяет получить статистически значимое значение свободного члена модели и интерпретировать этот показатель в терминах эластичности. Для полного понимания, как же формируется стоимость жилья, и необходимо проводить исследования рынка жилой недвижимости. За счет существования подобных эконометрических моделей покупатель имеет возможность понять, как формируется стоимость жилья, и на какие факторы им стоит обратить внимание при покупке квартиры, чтобы не попасться на недобросовестного застройщика/продавца или сэкономить деньги на покупке.

Литература:

1. Елисеева, И. И. Эконометрика: учеб. / Проспект, 2009. — 288 с.
2. Лукьянова, Н. Ю. Эконометрический анализ региональной экономики / Н. Ю. Лукьянова, М. О. Тишук; Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта. — Казань: ООО «Бук», 2023. — 94 с.
3. Лукьянова, Н. Ю. Маркетинговое прогнозирование: Учебник для бакалавров / Н. Ю. Лукьянова; Балтийский федеральный университет имени Им. Канта. — Казань: Общество с ограниченной ответственностью «Бук», 2017. — 192 с.

4. Рязанцева, Л. Н. Оценка стоимости квартир на вторичном рынке методами эконометрического моделирования / Рязанцева Л. Н. // Национальная научно-практическая конференция, посвященная 85-летию со дня рождения А. М. Гатаулина. Сборник статей конференции. — 2021. — С. 247–255.

## Нормативно-правовое регулирование учета и аудита основных средств

Басараб Антон Евгеньевич, студент магистратуры  
Новосибирский государственный университет экономики и управления

*Научная статья представляет собой обзор системы нормативно-правового регулирования учета и аудиту основных средств. В статье рассматривается текущая недостатка существующей нормативно правовой базы для учета основных средств, а также определяются основные направления сближения РСБУ и МСФО в разрезе учета основных средств.*

**Ключевые слова:** аудиторская деятельность, основные средства, нормативно-правовая база, бухгалтерский учет, ФСБУ 6/2020.

Правовые нормы, которые регламентируют как учет, так и аудит основных средств оказывают большое влияние на систему учета на предприятии. В свою очередь аудитор при проведении проверки любого участка учета, в том числе и основных средств должен соблюдать нормативно-правовую базу, которая нацелена на регламентирование деятельности аудиторов.

В первую очередь для того, чтобы приступить к процессу аудита или учета основных средств на предприятии нужно изучить следующие нормативно-правовые акты:

- федеральный закон «О бухгалтерском учете» № 402-ФЗ;
- закон «Об аудиторской деятельности № 307-ФЗ [2].

Данные нормативно-правовые акты содержат фундаментальные правила и требования как к учету, так и к аудиту основных средств, а также ко всем участкам учета в целом.

Закон «Об аудиторской деятельности» № 307-ФЗ определяет основные правовые нормы, которые регулируют аудиторскую деятельность в Российской Федерации, а также определённые особенности в сфере аудиторской деятельности.

Аудиторская деятельность (аудиторские услуги) — деятельность по проведению аудита и оказанию сопутствующих аудиту услуг, которая осуществляется аудиторскими организациями или индивидуальными аудиторами [3].

Аудиторская деятельность согласно закону «Об аудиторской деятельности» № 307-ФЗ осуществляется строго согласно требованиям стандартов аудиторской деятельности (Федеральные стандарты аудиторской деятельности), также аудитор обязан соблюдать требования Банка России, а также требования, которые устанавливаются саморегулируемыми организациями, где состоит аудитор/ аудиторская организация [3].

Федеральный Закон «О бухгалтерском учете» № 402-ФЗ определяет основные понятия, объекты, нормы, общие требования и состав бухгалтерской отчетности.

На данный момент основные требования к учету основных средств содержатся в следующих нормативных документах:

- Закон о бухучете от 06.12.2011 № 402-ФЗ;
- ФСБУ 6/2020 «Основные средства»;
- ФСБУ 26/2020 «Капитальные вложения»;

– Информационное сообщение Минфина от 03.11.2020 N ИС-учет-29.

– ФСБУ 6/2020 «Основные средства» в свою очередь содержит информацию об обязательных моментах при учете основных средств [4].

– ФСБУ 26/2020 «Капитальные вложения» тесно связан с ФСБУ 6/2020 и рассматривать их в контексте бухгалтерского учета ОС стоит вместе. В частности, например, нормы ФСБУ 26/2020 определяют, какой будет первоначальная стоимость объекта ОС и в какой момент объект будет по ней принят к учету как основное средство.

– Стоит обратить внимание, что приведенный список нормативно-правовых документов, который необходим при учете ОС может отличаться в зависимости от конкретного случая. Например, если ОС признан инвестиционным активом и для его создания использовались кредитные средства, то проценты за них нужно учесть в капвложениях и далее в первоначальной стоимости такого ОС. Выполняется такая операция с учетом положений ПБУ 15/2008 (утв. приказом Минфина от 06.10.2008 № 107н.

– Также при учете основных средств в настоящее время нужно учитывать следующие нормативно-правовые акты:

– Методические указания по проведению инвентаризации, утвержденные приказом Минфина РФ от 13.06.1995 № 49.

– План счетов бухучета, утвержденный приказом Минфина РФ от 31.10.2000 № 94н.

– Основным же стандартом при проведении аудита основных средств будет являться ФСБУ 6/2020 «Основные средства», который обязателен к применению с 2022 года, который пришел на смену ПБУ 6/01. Стандарт устанавливает правила оценки основных средств после признания, правила начисления амортизации основных средств, порядок списания основных средств и т.д. [2].

– Использовать новый стандарт обязаны все коммерческие и некоммерческие организации, исключение в данном случае составляют только бюджетные организации. Предприятия, которые ведут упрощенный бухгалтерский учет и являются малыми также обязаны применять новый стандарт, но могут не применять его отдельные положения (п. 3 ФСБУ 6/2020) [6].

– Стоит отметить, что изменения в нормативно-правовую базу по учету основных средств были внесены с определенной целью, а именно с целью сближения РСБУ (Российских стандартов бухгалтерского учета) и МСФО (Международных стандартов финансовой отчетности). Нацеленность на сближение с МСФО позволило решить некоторые важные проблемы при учете основных средств. Например, до реформации системы нормативно-правового регулирования основных средств существенный ее недостаток заключался в отсутствии механизма по учету последующих расходов в отношении уже имеющегося основного средства.

– В соответствии с требованиями ФСБУ 26/2020 с 01.01.2022 такие расходы, обладающие признаками капитальных вложений) должны быть учтены в капитальных вложениях, а по факту их завершения включиться в балансовую стоимость ОС, к которому они относятся [5].

– Также можно отметить другой значимый вопрос, который решился с приходом ФСБУ 6/2020 «Основные средства», а именно переоценка срока, предполагаемого использованная основных средств в целях учета. В старых нормативно-правовых актах говорилось о том, что срок использования ОС не подлежит пересмотру (исключение только в случаях модернизации). Такой подход во многом ограничивал учет основных средств.

– Новые правила в свою очередь вводят порядок начисления амортизации, который предусматривает пересмотр всех трех составляющих элементов амортизации, а именно ликвидационная стоимость, способ начисления амортизации и срок полезного использования [7].

#### Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 05.08.2000 № 117-ФЗ.— Доступ из СПС «КонсультантПлюс»
2. О бухгалтерском учете [Электронный ресурс]: федер. закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ.— Доступ из СПС «КонсультантПлюс»
3. Об аудиторской деятельности [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.12.2008 N307-ФЗ.— Доступ из СПС «КонсультантПлюс»
4. Федеральный стандарт бухгалтерского учета ФСБУ 6/2020 «Основные средства»
5. Планирование аудита основных средств [Электронный ресурс]: приказ Минфина РФ от 09.01.2019 N2. Доступ из СПС «КонсультантПлюс»
6. Существенность при планировании и проведении аудита [Электронный ресурс]: приказ Минфина РФ от 09.01.2019 N2.— Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
7. Аксенова Ж. А., Ищенко О. В., Салий В. В. Проблемы учета основных средств// Деловой вестник предпринимателя. 2020. № 1 (1).

## Внутренняя среда арктической части России

Богомолов Максим Александрович, студент магистратуры  
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

**А**рктическая среда представляет собой исключительно уникальную область человеческой деятельности.

В Основах государственной политики Российской Федерации в Арктике на период до 2035 года и дальнейшую перспективу обозначены следующие ключевые характеристики

– Множество пробелов, недостаток гибкости в регулировании учета основных средств позволили эффективным образом пересмотреть правила учета основных средств и обозначить основные направления совершенствования документальной базы учета и появления новых стандартов.

– Среди основных направлений автор выделяют следующие:

- дополнение методов амортизации согласно МСФО;
- ликвидация обязательного стоимостного ограничения, которое позволяет учитывать объект в составе основных средств;

– введение требований к обесценению основных средств.

– Стоит отметить, что как бухгалтерский учет, так и аудит основных средств строго регламентированы различными нормативно-правовыми актами, которые организации обязаны соблюдать.

– На данный момент в Российской Федерации существенно обновлена регламентирующая нормативно-правовая база по учету основных средств.

– Обновление нормативно-правовой базы учета основных средств намеренно на повышение гибкости бухгалтерского учета основных средств путем сближения нормативно-правовых актов с МСФО.

– По итогу проведенного исследования можно сделать вывод о том, что в РФ существенно обновлена нормативно-правовая база по учету основных средств. Данную нормативно-правовую базу составляют ФСБУ (ПБУ), так и отдельные рекомендации, которые нацелены на разъяснение действующих правил и документов, которые касаются учета основных средств.

Арктической зоны РФ, которые влияют на формирование государственной политики в регионе:

— суровые природно-климатические условия (включая постоянное ледяное покрытие или дрейфующие льды в арктических морях);

— очаговый характер промышленно-хозяйственного освоения территории и низкая плотность населения;

— удаленность от основных промышленных центров, высокая ресурсоемкость и зависимость хозяйственной деятельности и жизнеобеспечения населения от поставок топлива, продовольствия и товаров первой необходимости из других регионов России;

— низкая устойчивость экологических систем, которые определяют биологическое равновесие и климат Земли, и их уязвимость даже к незначительным антропогенным воздействиям.

Зона Арктики в России занимает обширную территорию в 4,2 миллиона квадратных километров (составляет почти четверть площади всей страны). Этот регион уникален своими географическими и климатическими особенностями, что влияет на всю деятельность, проводимую в ней. Экстремальный климат и суровые природные условия сформировали уникальную флору и фауну. Здесь обитает множество различных видов, включая белых медведей, северных оленей, песцов и множество перелетных птиц. Однако хрупкий баланс экосистемы находится под все большим давлением из-за изменений климата, которые ускоряют таяние морского льда и вечной мерзлоты, а также влияют на традиционный образ жизни коренных народов.

По данным Росстата численность населения составляет 2 миллиона 400 тысяч человек (1,63% от населения РФ). Для анализа популяционных трендов, автор провел анализ численности за период с 2014 года по 2023.

Регион можно считать высокоурбанизированным, так как большая часть населения проживает в городах. За исследованный период времени замечено снижение численности городского населения. В последние годы наблюдается некоторое увеличение численности сельского населения, что может свидетельствовать о миграционных процессах. Наибольшее стандартное отклонение наблюдается у общего населения (71,069.97), что указывает на значительные колебания численности населения за анализируемый период.

Население отличается этническим разнообразием, значительную часть населения составляют коренные народы, такие как ненцы, чукчи, эвенки и якуты. Эти сообщества имеют глубокую связь с землей и зависят от традиционных видов хозяйственной деятельности, таких как оленеводство, рыболовство и охота. Эти практики не только обеспечивают пропитание, но и служат основой их культурной идентичности и социальных структур.

Однако стремительные изменения поставили под угрозу образ жизни коренных сообществ. Утрата доступа к землям, нарушение миграционных маршрутов и деградация окружающей среды способствуют разрушению их культурных практик и угрожают их средствам к существованию.

Признавая важность сохранения культурного наследия коренных народов, правительство пытается обезопасить их. Это включает создание территорий традиционного природопользования, где коренные сообщества получают исключительные права на, а также предоставление образовательных и социальных программ поддержки для передачи традиционных знаний молодому поколению.

Правительственные организации стремятся включить местные сообщества для совместной работы. Это включает участие представителей коренных народов в оценках воздействия на окружающую среду, разработку совместных механизмов управления природными ресурсами и интеграцию традиционных умений в научные исследования и стратегии адаптации.

Тем не менее, баланс между сохранением традиционного образа жизни коренных народов и их участием в экономическом и социальном развитии Арктики остается сложной и продолжающейся задачей. Достижение устойчивого и справедливого подхода, уважающего права и благосостояние этих сообществ, будет ключевым для стабильности российской АЗРФ.

Ландшафт территории включает тундру, вечную мерзлоту и большие участки морского льда. Морские границы региона проходят через Баренцево, Карское, море Лаптевых и Восточно-Сибирское море. Зимы здесь долгие и суровые, со средними температурами от  $-10^{\circ}\text{C}$  до  $-40^{\circ}\text{C}$ , а лето короткое и прохладное, иногда температура поднимается до  $20^{\circ}\text{C}$ . Вечная мерзлота, слой почвы, который остается замороженным круглый год, покрывает большую часть территории, создавая как трудности, так и возможности для развития инфраструктуры и добычи ресурсов.

Социально-экономическая стабильность края значительно зависит от добывающих отраслей, особенно от нефтегазового сектора. Развитие крупномасштабных энергетических проектов, таких как Ямал СПГ и Новатэк, существенно повлияло на местную экономику, привлекая значительное количество рабочих и стимулируя экономический рост в некоторых районах. Однако эта зависимость от добычи ресурсов также привела к ухудшению экологической обстановки и социальным напряжениям, так как выгоды от этих отраслей не всегда равномерно распределяются среди местного населения.

Местность богата природными ресурсами, включая огромные запасы нефти, природного газа, угля и минералов. По оценкам, в регионе содержится примерно 20% мировых неразведанных запасов нефти и газа, что делает его важнейшим стратегическим запасом для энергетической безопасности России.

Помимо углеводородов, обладает значительными месторождениями редкоземельных элементов, драгоценных металлов и других ценных минералов. Добыча и использование этих ресурсов стали ключевым направлением для российского правительства, которое вкладывает крупные инвестиции в развитие инфраструктуры и технологий, поддерживающих добычу и переработку этих полезных ископаемых.

Экономический потенциал не ограничивается только добычей природных ресурсов. Уникальная география и климат Арктики предлагают возможности для развития научных исследований и расширение Северного морского пути, стратегического судоходного коридора, который приобретает все большее значение в связи с таянием арктического морского льда.

Важно отметить серьезные экологические проблемы, и влияние изменений климата представляет особую угрозу для хрупкой экосистемы региона. Таяние морского льда и вечной мерзлоты, а также учащение и усиление экстремальных погодных явлений, оказывают значительное воздействие на

местные сообщества, дикую природу и общий экологический баланс.

Погодные изменения, вызванные добывающими отраслями, такими как разливы нефти, факельное сжигание газа и утилизация отходов, еще больше усложняет проблемы. Отдаленность и ограниченная инфраструктура также затрудняют эффективный мониторинг и смягчение этих экологических воздействий.

В ответ на эти вызовы российское правительство реализовало различные инициативы, направленные на охрану окружающей среды. Это включает инвестиции в возобновляемые источники энергии, такие как ветровая и солнечная энергетика, а также усилия по улучшению экологического регулирования и механизмов контроля. Кроме того, правительство поддерживает программы по изучению последствий климатических изменений и разработке стратегий адаптации для местных сообществ.

Инфраструктура в целом недостаточно развита, с существенными пробелами в транспортных, коммуникационных и энергетических сетях. Огромные расстояния, суровый климат и удаленные локации представляют значительные трудности для строительства и обслуживания необходимой инфраструктуры.

Дорожные и железнодорожные сети также ограничены, и многие населенные пункты зависят от сезонных ледовых дорог и воздушного транспорта для связи с остальным миром. Развитие этих транспортных систем затруднено высокими затратами на строительство и обслуживание, а также проблемами, связанными с вечной мерзлотой и экстремальными погодными условиями.

Энергетическая инфраструктура в регионе недостаточно развита: многие сообщества все еще зависят от дорогостоящих и экологически вредных дизельных генераторов для удовлетворения своих энергетических потребностей. Правительство предпринимает усилия по расширению использования возобновляемых источников энергии, таких как ветровая и солнечная энергия, но внедрение этих технологий в арктических условиях остается значительным вызовом.

Коммуникационные и сетевые технологии ограничены, и многие удаленные сообщества не имеют надежного доступа к высокоскоростному интернету и мобильной связи. Этот цифровой разрыв, в сочетании с пробелами в инфраструктуре, представляет значительные трудности для предоставления основных услуг, таких как здравоохранение и образование.

#### Литература:

1. Кондрашев А. А., Зенкина А. Б., Роньжина О. В. Правовой режим арктических территорий РФ и предоставление особых прав коренным (аборигенным) народам // Антиномии. — 2018. — Т. 18. — № 1. — С. 59–78.
2. Потравный И. М. и др. Использование возобновляемых источников энергии в Арктике: роль государственно-частного партнерства
3. Жаворонкова Н. Г., Агафонов В. Б. Правовые проблемы пространственного развития Арктической экологической зоны Российской Федерации // Lex russica. — 2020. — № 3 (160). — С. 105–113.
4. Росстат. Предварительная оценка численности постоянного населения субъектов Российской Федерации [Электронный ресурс] Электрон. дан. — режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/11110/document/13282?print=1>
5. Козлов А. В. Определение уровня развития цифровой инфраструктуры в регионе: методика и сравнительный анализ на примере территорий российской Арктики // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. — 2019. — № 2 (58). — С. 13.

На федеральном уровне российское правительство разработало ряд инициатив, направленных на устойчивое развитие арктического региона. В их число входит принятие «Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности до 2035 года», принятой в 2020 году. Эта стратегия определяет ключевые приоритеты и цели для региона, такие как развитие инфраструктуры, расширение добывающих отраслей и охрана арктической среды.

Реализацию этих политик контролируют различные государственные органы и регулирующие структуры, включая Министерство Российской Федерации по развитию Дальнего Востока и Арктики, Арктический и Антарктический научно-исследовательский институт, и Государственную комиссию по развитию Арктики. Эти органы координируют действия различных заинтересованных сторон, обеспечивают соблюдение экологических норм и оказывают поддержку местным инициативам и проектам.

На территории АЗРФ находятся ключевые военные объекты, включая военно-морские и воздушные базы, а также важная инфраструктура для добычи и транспортировки энергоресурсов. Правительство вложило значительные средства в усиление своего военного присутствия и возможностей в Арктике с целью защиты своих территориальных претензий и обеспечения доступа к ресурсам и стратегическим морским путям.

Россия стремится укрепить свои позиции в регионе, используя сочетание дипломатических, экономических и военных стратегий. Это включает создание новых правовых и управленческих рамок, таких как Арктический экономический совет, целью которого является продвижение регионального сотрудничества и устойчивого развития. Страна также работает над укреплением международных партнерств и взаимодействием с другими арктическими государствами, одновременно усиливая свое военное присутствие.

Существуют перспективы для расширения Северного морского пути, стратегически важного судоходного коридора, который может значительно сократить время и затраты на транспортировку между Европой и Азией. Были созданы значительные инвестиции в развитие этого маршрута, включая строительство новых ледоколов, модернизацию портовой инфраструктуры и внедрение передовых навигационных и систем безопасности.

6. Гумелёв В. Ю., Елистратов В. В., Рагозин А. Н. Арктика как объект геополитики // Концепт. — 2018. — № 11. — С. 20–20.
7. Журавель В. П., Назаров В. П. Северный морской путь: настоящее и будущее // Вестник Московского государственного областного университета. — 2020. — № 2. — С. 140–158.

## Применение гарантий МАГАТЭ в неядерных государствах-участниках Договора о нераспространении ядерного оружия, использующих ядерные энергетические системы IV поколения

Бондаренко Артём Игоревич, студент магистратуры

Научный руководитель: Кучинов Владимир Петрович, доцент

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (г. Москва)

*В статье рассмотрены правовые и технические аспекты системы гарантий МАГАТЭ, являющейся проверочным механизмом выполнения обязательств неядерных государств-участников ДНЯО. Проведён анализ энергетических систем четвёртого поколения с точки зрения применения гарантий МАГАТЭ. Показываются проблемы при осуществлении гарантий Агентством в неядерных государствах-участниках ДНЯО, использующих ядерные энергетические системы IV поколения.*

**Ключевые слова:** МАГАТЭ, ядерные энергетические системы поколения IV, технические и правовые основы гарантий МАГАТЭ, реакторы с шаровой загрузкой, жидкометаллические реакторы, балк-форма.

### Введение

В настоящее время активно обсуждаются ядерные энергетические системы четвёртого поколения, которые будут основой для дальнейшего развития атомной энергетики. Их потенциальное использование в неядерных государствах-участниках Договора о нераспространении ядерного оружия (ДНЯО) может быть связано с определёнными трудностями при осуществлении проверочной деятельности МАГАТЭ, в рамках применения её системы гарантий для контроля выполнения государствами-участниками ДНЯО их обязательств с учетом использования ими новых ядерных технологий.

Проверка выполнения неядерными государствами-участниками ДНЯО их обязательств по договору в соответствии со статьёй III.1 договора осуществляет Международное агентство по атомной энергии (МАГАТЭ) в соответствии с положениями этой статьи и положениями соответствующих соглашений, заключённых этими государствами с Агентством. В технической основе применения гарантий МАГАТЭ лежит учет ядерного материала, дополняемый мерами сохранения и наблюдения, а также анализ всей информации, относящейся к гарантиям.

Система гарантий МАГАТЭ — это комплекс правовых, организационных и технических мер предназначенных для проверки нераспространенческих обязательств государств, заключивших соответствующие соглашения с Агентством.

Опыт, накопленный Агентством в осуществлении проверочной деятельности в рамках применения системы гарантий, позволяет ему эффективно применять гарантии в неядерных государствах-участниках ДНЯО в соответствии с соглашениями о всеобъемлющих гарантиях (СВГ) в связи с ДНЯО. Однако, принимая во внимание, что ядерные энергетические технологии постоянно развиваются, применение гарантий

Агентством в неядерных государствах-участниках ДНЯО, использующих такие технологии, может вызвать определённые сложности.

### Правовые и технические аспекты проверочной деятельности МАГАТЭ при осуществлении гарантий в связи с ДНЯО

Изначально система гарантий МАГАТЭ была создана в середине 1960-х годов и описана в информационном циркуляре МАГАТЭ INF/CIRC/66. Её правовой основой являлся Устав МАГАТЭ и соглашения о гарантиях, заключаемые МАГАТЭ с отдельными странами или группами стран с целью проверки соблюдения этими государствами своих обязательств по соглашению [1].

На начальном этапе развития системы гарантий МАГАТЭ такие соглашения заключались с целью проверки того, чтобы импортируемые страной-получателем ядерные технологии, материалы и оборудование не использовались в военных целях. Это были соглашения о постановке под гарантии МАГАТЭ конкретных объектов (предметов), перечисленных в приложении к соглашению.

В 1970 году Совет управляющих МАГАТЭ учредил Комитет по гарантиям для выработки рекомендаций по содержанию Соглашения о гарантиях, которое должно быть подписано между МАГАТЭ и государствами, не обладающими ядерным оружием (ГНЯО) — участниками ДНЯО. Комитет разработал документ под названием «Структура и содержание соглашений между Агентством и государствами, требуемых в связи с Договором о нераспространении ядерного оружия» (INF/CIRC/153), который был одобрен Советом в мае 1971 года и переиздан в качестве INF/CIRC/153(Corrected) в июне 1972 года для использования в качестве основы для переговоров по соглашениям

о гарантиях в рамках ДНЯО. В научно-технической литературе соглашения, заключенные на основе INFCIRC/153 (Corrected), называются «Соглашениями о всеобъемлющих гарантиях» (СВГ) [2].

В технической основе применения гарантий МАГАТЭ лежит учет ядерного материала, дополняемый мерами сохранения и наблюдения, а также анализ всей относящейся к применению гарантий информации.

Этот обширный комплекс технических мер позволяет Секретариату МАГАТЭ независимо проверять правильность и полноту заявлений, сделанных государствами об их ядерном материале и деятельности с целью достижения максимальной эффективности и действенности в рамках имеющихся ресурсов.

При осуществлении гарантий Агентство стремится к достижению технических целей гарантий. Технические цели гарантий Агентства в государстве зависят от типа соглашений о гарантиях. Так, технической целью процедур гарантий в соглашениях по типу INFCIRC/153 является «своевременное обнаружение переключения значительных количеств ядерного материала с мирной ядерной деятельности на производство ядерного оружия или других ядерных взрывных устройств или в неизвестных целях и сдерживание такого переключения за счет риска раннего обнаружения». Для государств, ратифицировавших Дополнительный протокол с МАГАТЭ, технической целью гарантий является не только своевременное обнаружение переключения значительных количеств ядерного материала, но и обнаружение незаявленного ядерного материала и деятельности в государстве. Для государств, заключивших соглашения по типу INFCIRC/66, техническая цель гарантий заключается в обеспечении того, чтобы ядерный материал, неядерный материал, оборудование, установки и информация, указанные и поставленные под гарантии, не использовались для производства ядерного оружия или любой другой военной деятельности. [3]

Сегодня в МАГАТЭ принята концепция применения гарантий на уровне государства (КГУГ), которая представляет собой осуществление гарантий таким образом, чтобы ядерная и связанная с ядерной деятельностью деятельность и потенциал государства рассматривались в целом в рамках соответствующего соглашения о гарантиях.

#### **Проблемные области проверочной деятельности МАГАТЭ при осуществлении гарантий Агентством в неядерных государствах-участниках ДНЯО, использующих ядерные энергетические системы IV поколения**

С учетом того, что правовая основа для применения гарантий МАГАТЭ развивалась одновременно с появления новых ядерных технологий ее настоящий уровень соответствует тем вызовам, которые могут предоставить реакторы нового поколения.

Упомянутые соглашения в совокупности с дополнительными протоколами позволят Агентству максимально эффективно осуществлять деятельность в государстве, вне зависимости от уровня развитости его ядерных технологий,

а эффективное выполнение этих правовых документов позволяет Агентству делать выводы о мирном использовании ядерного материала и деятельности в государстве.

Использование в будущем быстрых реакторов с установками замыкания ЯТЦ, высокотемпературных газовых реакторов с шаровой засыпкой и реакторов с расплавленным соевым топливом — может создать определённые трудности при проведении на них проверочных мероприятий в рамках осуществления гарантий МАГАТЭ. Эти трудности заключаются для быстрых реакторов в непрозрачности теплоносителя, они же заключается в том, что в отличие от ЛВР, на которых используется поштучный учёт сборок, в жидкосолевых реакторов, а также газовых реакторов с шаровой засыпкой, потребуется использовать методы учёта ядерных материалов в балк-форме [4].

Стоит учесть, что если ЛВР, а также большинству реакторов нового поколения, использующими топливо как учетные единицы, в отношении которых уже имеется накопленный опыт, то установки, имеющие плохо идентифицируемые топливные элементы, ставят перед Агентством новые задачи. Однако МАГАТЭ имеет опыт применения проверочных мероприятий на установках, где материал находится в балк форме, а именно в отношении заводов по производству топлива, который оно может успешно применять и на реакторах нового поколения. А с учетом применения гарантий на уровне государства, проверочная деятельность и технические решения будут сосредотачиваться на хранилищах или заводах по переработке куда будет поступать материал с установок [5].

Тем не менее подобный сценарий применим к быстрым реакторам, а в отношении жидкосолевых или реакторах с шаровой засыпкой, где степень выгорания топлива будет крайне высока экономически наиболее выгодным будет вариант захоронения данного топлива без дальнейшей переработки [6].

#### **Заключение**

С момента основания Агентства была сформирована исчерпывающая и хорошо развитая правовая основа для применения гарантий в виде Устава МАГАТЭ и соглашений заключенными между ним и государствами. С учетом того, что правовая основа для применения гарантий МАГАТЭ развивалась одновременно с появления новых ядерных технологий ее настоящий уровень соответствует тем вызовам, которые могут предоставить реакторы нового поколения.

Реакторные системы 4-го поколения в своем большинстве используют методы учета ядерного материала в виде учетных единиц и не представляют каких-либо новых трудностей для проверочной деятельности МАГАТЭ. Однако быстрые реакторы, использующие металл в качестве теплоносителя, могут создать незначительные трудности в силу непрозрачности теплоносителя, что делает невозможным идентификацию топливных сборок в активной зоне.

Основную проблему для проверочной деятельности МАГАТЭ могут вызывать жидкосолевые и высокотемпературные газоохлаждаемого реактора с шаровой засыпкой, где топливные элементы не могут быть однозначно идентифицированы, а значит должны учитываться как материал в балк-форме.

## Литература:

1. INFCIRC/66/ Rev.224 Сентябрь 1968; система гарантий Агентства (1965 года, расширенная в предварительном порядке в 1966 и в 1968 годах) // Международное агентство по атомной энергии: [сайт]. 2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/3B4mUb> (дата обращения: 26.05.2024)
2. INFCIRC/153 (Corrected) Апрель 1975; структура и содержание соглашения между агентством и государствами, требуемых в связи с договором о нераспространении ядерного оружия // Международное агентство по атомной энергии: [сайт]. 2024 [Электронный ресурс]. URL: [https://www.iaea.org/sites/default/files/infirc153\\_rus.pdf](https://www.iaea.org/sites/default/files/infirc153_rus.pdf) (дата обращения: 26.05.2024)
3. Legal framework for IAEA safeguards.— Vienna: International Atomic Energy Agency, 2013. // Международное агентство по атомной энергии: [сайт]. 2024. [Электронный ресурс]. URL: [https://www-pub.iaea.org/MTCD/Publications/PDF/Pub1608\\_web.pdf](https://www-pub.iaea.org/MTCD/Publications/PDF/Pub1608_web.pdf) (дата обращения: 25.04.2024)
4. GEN IV International, Forum Generation IV Systems, 2023 // The Generation IV International Forum: [сайт]. 2024. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.gen-4.org/gif/jcms/c\\_59461/generation-iv-systems](https://www.gen-4.org/gif/jcms/c_59461/generation-iv-systems) (дата обращения: 18.05.2024)
5. IAEA Safeguards: Implementation at Nuclear Fuel Cycle Facilities, 1985 // Международное агентство по атомной энергии: [сайт]. 2024. [Электронный ресурс]. URL: [https://www-pub.iaea.org/MTCD/Publications/PDF/IAEA\\_SG\\_INF\\_6\\_web.pdf](https://www-pub.iaea.org/MTCD/Publications/PDF/IAEA_SG_INF_6_web.pdf) (дата обращения: 02.05.2024)
6. Office of Nuclear Energy — TRISO Particles: The Most Robust Nuclear Fuel on Earth // ENERGY.GOV. 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.energy.gov/ne/articles/triso-particles-most-robust-nuclear-fuel-earth> (дата обращения: 06.05.2024)

## Влияние стратегии ценообразования на инвестиционную привлекательность предприятия на примере симулятора Business Battle

Дерябина Валерия Сергеевна, студент;  
Елохина Елизавета Владимировна, студент;  
Падерина Аделина Сергеевна, студент;  
Шестакова Екатерина Сергеевна, студент

Научный руководитель: Акьюлов Роберт Ишкалеевич, доктор экономических наук, профессор

Уральский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Екатеринбург)

*В статье рассмотрено влияние определенной стратегии ценообразования на прибыльность предприятия и его инвестиционную привлекательность в рамках бизнес-симулятора. Особое внимание уделено факторам, оказывающим воздействие на выбор ценовой стратегии. В заключении авторы приходят к выводу, что от грамотного формирования цены напрямую зависит прибыльность компании, а также ее инвестиционная привлекательность.*

**Ключевые слова:** цена, стратегия ценообразования, бизнес-симулятор Business Battle, инвестиционная привлекательность, факторы, рыночная экономика.

В современной рыночной экономике цена играет важную роль, определяя не только конкретные отношения, но и другие аспекты. Она оказывает влияние на решение о покупке и значительно влияет на прибыльность компаний. При установлении цен всегда учитывается баланс между ориентацией на конкретный сегмент рынка, его емкость, а также затратами, связанными с производством и предоставлением услуг.

Ценообразование представляет собой процесс принятия решений по установлению цены на продукт или услугу. Оно имеет огромное значение для успешного функционирования компании. Определение правильной стратегии ценообразования может повлиять на конкурентоспособность компании на рынке и ее инвестиционную привлекательность. [6]

В случае симуляции бизнес-баттл выбор грамотной стратегии ценообразования может определить успех или неудачу предприятия в симуляции. Например, установление слишком высоких цен на свои товары или услуги может показаться необ-

основанным и привести к потере клиентов. С другой стороны, предприятие, установившее слишком низкие цены, может столкнуться с недостаточной рентабельностью.

Рассмотрим несколько стратегий ценообразования на примере «Business Battle».

### Стратегия нейтрального ценообразования

Нейтральная стратегия ценообразования подразумевает установление цен на продукцию примерно на уровне цен конкурентов. Она не только предполагает отказ от использования цен для увеличения доли рынка, но и не позволяет сокращать эту долю. В результате роль цены как инструмента маркетинговой политики сведена к минимуму.

Применение данной стратегии предприятием может быть обусловлено высокой чувствительностью покупателей к уровню цен на продукцию, что делает невозможным установ-

ление премиальных цен, а также ситуаций на рынке, где конкурирующие предприятия реагируют жестко на любые попытки изменить сложившиеся доли продаж [5].

Нейтральная стратегия ценообразования основана на установлении цен, учитывая соотношение «цена/ценность», которое соответствует ценам других аналогичных товаров.

Так, например, в ходе бизнес-симулятора наша команда придерживалась нейтральной стратегии ценообразования на третьем этапе. Это решение было обусловлено стремлением обеспечить стабильный денежный поток, сохранить лояльность клиентов и избежать провокаций конкурентов, поскольку макроэкономическая среда находилась в кризисе.

Применение выбранной нами стратегии ценообразования позволило нам удерживать нейтральные отношения с конкурентами, не вступая в прямую ценовую войну на начальных этапах, и в то же время поддерживать благоприятные отношения с покупателями. Это также дало возможность более полно оценить обстановку на рынке, что в свою очередь помогло проанализировать и спрогнозировать возможность применения других стратегий ценообразования в будущем.

### Стратегия динамического ценообразования

Суть данной стратегии заключается в гибком изменении цен в зависимости от внешних и внутренних факторов, при которой предприятие может извлечь более высокую прибыль. Цены оперативно подстраиваются под изменения конъюнктуры рынка (изменение спроса, конкурентной среды), а также под внутренние факторы (количество оставшейся на складе продукции, изменение себестоимости). [4]

Существует несколько видов динамического ценообразования в розничной торговле. К ним относятся ценообразование по клиентским сегментам, по конкурентам, по региональному признаку, на базе спроса, по оборачиваемости и по товарным остаткам.

В рамках бизнес-симулятора были использованы некоторые из этих видов приведем примеры такого использования.

Первый из видов это динамическое ценообразование на основе спроса, данный вид применялся нами при рассмотрении ситуации с сезонным спросом. По истории компании все три товара, выпускаемые фирмой, имели повышение спроса во 2 и 4 периодах за счет сезонности. Также нам была дана информация о том, какой объем продукции был продан в предыдущих периодах. Так как компания только выходила на рынок, во втором периоде цена на товары не была сильно завышена относительно ее себестоимости, в силу того, чтобы заработать и удержать долю рынка, которую можно было использовать в дальнейшем. В четвертом периоде цена на продукты была увеличена на 20–25% в сравнении с ее изначальной ценой, что принесло фирме дополнительную прибыль в размере 365 452 рублей при изменении объема производства на 700 товарных единиц (большой объем не мог быть произведен, вследствие нехватки производственных мощностей).

Следующим видом динамического ценообразования является ценообразование по оборачиваемости. Данный вид применялся нами для продажи неликвидного товара на складе

в большом объеме. По предоставленной истории к началу второго периода на складе в ЕАЭС находилось 202 единицы третьего товара при среднем обороте в 350 штук. В таком случае нами было принято решение по меньшей отгрузке данного товара на рынок ЕАЭС, чтобы товар не накапливался на складе, потому что в скором времени на этот товар была бы создана новая разработка, а товар, оставшийся на складе, был бы продан по себестоимости, что принесло бы компании большой убыток. При установлении цены нами также был принят во внимание тот факт, что во втором периоде проявляется повышенный спрос на продукцию, и чтобы распродать остатки третьего товара было принято решение о повышении цены на 1,5% во время, как на товар 1 и 2 цена была увеличена на 10–12%.

Данные действия позволили сократить товарные остатки на 60%, тем самым снизив затраты компании на аренду склада в ЕАЭС, а также уменьшив риск потери прибыли, если бы вышла большая разработка по данному продукту.

В большинстве компаний данная стратегия осуществляется на основе алгоритмов искусственного интеллекта, однако в рамках бизнес-симулятора студентам необходимо отслеживать самим изменения на рынке и оперативно реагировать на них.

Основная цель в данном симуляторе повысить инвестиционную привлекательность фирмы в условиях изменяющейся и нестабильной экономической среды. Стратегия динамического ценообразования хорошо показывает себя в данных условиях, потому что фирма своевременно начинает реагировать на изменения и в дальнейшем по повышая свою прибыль и инвестиционную привлекательность.

### Стратегия высоких и низких цен

Ценообразование по стратегии низкой и высокой цены для выявления максимальной прибыли предполагает постоянное переосмысление исходно установленных высоких цен с их последующим снижением по мере изменения спроса на товары или услуги и наоборот, локальное повышение цен на определенные товары из-за воздействия определенных факторов. На первый взгляд данную стратегию можно спутать с premium price, однако это не совсем так. Хотя изначально цены могут быть высокими, эту стратегию допустимо охарактеризовать как гибридную модель. Основное различие данного подхода заключается в том, что он не связан с действиями конкурентов. Напротив, компании, использующие данную стратегию, должны учитывать факторы сезонности, развитие научно-технологического прогресса, изменения спроса при установлении цен. [3]

Этот метод ценообразования чаще всего используется в сфере одежды, где, например, сезонность играет ключевую роль. Однако его можно успешно применять и других отраслях, таких как, электронная индустрия, когда влияние оказывают научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР).

На вышеуказанных примерах объяснения стратегии высоких и низких цен затронули факторы, влияющие на выбор данного подхода. К ним относятся: сезонность, потребительский спрос, качество продукта, специфика производства.

Многие потребители считают, что цена продукта напрямую связана с его качеством. С точки зрения производителей, вложения в научно-исследовательские разработки, значительно повышающие качество товара, входят в конечную стоимость. Если рассматривать потребительский спрос, как фактор, влияющий на изменение цены, основываясь на прошлой динамике потребности целевой аудитории, то производитель может повысить цену на товар, который пользовался наибольшей популярностью.

В рамках процесса ценообразования на платформе бизнес-симулятора рассмотрим применение данной стратегии, исходя из влияния предложенных факторов.

На протяжении всех этапов соревнования организаторами предлагались изменения различных факторов. На основе полученных данных, было предположено, что товары 2, 3 являются высокотехнологичными товарам, так как почти в каждом периоде выдавались научные разработки, значительно повышающие качество товара. На месте участников важно было воспользоваться ими, потому что благодаря им увеличивалось либо качество, либо эффективность производства. Основываясь на прошлых продажах товаров с применением НИОКР, конкурсанты значительно повышали цены на данные товары. При этом полученные результаты реализации продукции в текущих периодах превышали предыдущие на 20–30%, что существенно говорит о максимизации прибыли.

Рассматривая другой основополагающий фактор формирования цены товара, а именно изменение потребительского спроса в рамках проекта, команда точно повышала или снижала стоимость продукции. Если целевая аудитория прошлым периоде не выкупила предложенные изделия, тем самым снизив потребительский спрос, команды придерживались позиции оптимального снижения цен, в обратной же ситуации участники в роли производителей стремились увеличить стоимость пропорционально росту потребностей покупателя.

Таким образом, стратегия высокой и низкой цены демонстрирует свою эффективность во многих сферах деятельности, где спрос подвержен колебаниям, а также важен научно-технический прогресс. В целом, бизнес-симулятор помог игрокам развить навыки стратегического мышления, управления ресурсами и понимания принципов развития бизнеса.

### **Стратегия установления цены «выше, чем у конкурентов»**

Стратегия ценообразования «выше, чем у конкурентов» означает установление цен на товар или услугу выше, чем у других компаний на рынке. Эта стратегия может быть эффективной в случае, если продукт или услуга имеют уникальные особенности или преимущества, которые позволяют вам оправдать более высокую цену, или товар позиционируется как престижный. [2] Однако, такая стратегия несет риски потери потребителей, так как высокая цена может «отпугнуть» их.

В рамках бизнес-симулятора была использована данная стратегия на товар с неэластичным спросом.

Так как спрос на товар был неэластичным (изменение цены не влияло на уровень спроса), командой применялась стратегия установления цены «выше, чем у конкурентов», ведь мы

не боялись, что повышение цены «отпугнет» покупателей. Здесь важно было учитывать вводные данные и общие тенденции на рынке, помимо конкуренции:

1. Цены на 3 продукт на рынке ЕАЭС и ЕС были установлены на уровнях 690 и 725 соответственно. В Интернете цена на данный товар равнялась 855 ерз.

2. По данным исторического отчета, на складе оставалось большое количество не распроданного 3 товара: склад ЕАЭС — 202 шт; склад ЕС — 12; Интернет-склад — 25 шт.

3. По условиям бизнес-симулятора, каждый 2 и 4 периоды спрос увеличивался из-за сезонности продукции. В последующем, установление более высоких цен на 3 продукт в эти периоды обеспечивали нам большую прибыль, чем у конкурентов.

Итак, мы знали, что спрос на 3 продукт неэластичен по цене. Это давало нам возможность повысить цену на товар выше, чем у конкурентов от 5 до 10%. Однако при первом игровом решении нашей команде важно было распродать остатки товара, хранившиеся на складе. В целях более эффективной реализации остатков, мы увеличили цену всего на 1,5%. Здесь использовалась стратегия динамического ценообразования «по оборачиваемости». Это ещё раз доказывает, что многие компании комбинируют стратегии ценообразования в зависимости от целей. То есть не существует единой универсальной системы, необходимо постоянно анализировать ситуацию на рынке и самом производстве, чтобы максимизировать прибыль.

Такое управленческое решение позволило нам во втором периоде распродать остатки на складах по 3 продукту.

По итогу второго периода, наша команда решила повысить цену на данный товар на рынке ЕАЭС на 7%, на рынке ЕС на 10%, а в Интернете на 15%. Такое решение было принято на основании предоставленной аналитической информации о том, что в странах ЕАЭС будет наблюдаться кризис и снижение покупательской способности, при этом возрастет доля Интернет-покупок по всем странам. Команда снизила поставки товара на рынок ЕАЭС и ЕС и значительно увеличила их в Интернете. Это принесло команде прибыль в размере 638 500 ерз. В последующих периодах, мы отслеживали цены конкурентов на данный товар и устанавливали их выше в среднем на 3–5%. Такой подход увеличил потребительскую оценку 3 товара нашей компании до 4 звезд (у конкурентов она была ниже).

Таким образом, стратегия установления цены «выше, чем у конкурентов» — это эффективный инструмент для увеличения прибыли, но он требует тщательного анализа и понимания особенностей рынка и потребительского спроса.

Ценообразование представляет собой процесс определения и установления цен на товары компании для захвата рыночной доли, обеспечения конкурентоспособности продукции в своей ценовой категории и обеспечение соответствующей прибыли. Процесс установления цен зависит от некоторой группы факторов, таких как спрос, издержки компании и цены конкурентов, и именно на основе этих факторов компания выбирает свою стратегию ценообразования. Важность установления правильной цены подтверждается в рамках участия в соревновании. В бизнес-симуляторе «Business Battle» с помощью различных комбинированных экономических ситуаций, участ-

ники должны назначить своим товарам оптимальную цену, чтобы привести компанию к успеху, тем самым максимизировать прибыль и повысить инвестиционную привлекательность. В своё время потребительский спрос, основываясь на цене, в итоге показывает, насколько успешно подобрана и реализована выбранная стратегия. В заключении отметим, бизнес-

симуляторы могут быть полезными для тех, кто интересуется предпринимательством или хочет помочь свои силы в управлении бизнесом без реальных финансовых рисков. Они помогают игрокам развить навыки стратегического мышления и способности принимать решения в рамках поставленных задач.

#### Литература:

1. Business Battle URL: <https://businessbattle.ru/>
2. Бутузова А. С. Понятие ценовой стратегии, характерные черты // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 12–1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-tsenovoy-strategii-harakternye-cherty> (дата обращения: 06.06.2024).
3. Ефремов, Алексей Ценообразование в бизнесе — этапы, стратегии, методы формирования цены / Алексей Ефремов. — Текст: электронный // Neiros: [сайт]. — URL: <https://neiros.ru/blog/finance/tsenoobrazovanie-v-biznese-etapy-strategii-metody-formirovaniya-tseny/> (дата обращения: 06.06.2024).
4. Иваненко А. Р., Калабина Е. Г. Модели динамического и персонализированного ценообразования в условиях развития цифровой экономики // Цифровые модели и решения. 2022. № 1 (18). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-dinamicheskogo-i-personalizirovannogo-tsenoobrazovaniya-v-usloviyah-razvitiya-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 06.06.2024).
5. Приказ Минэкономки РФ от 01.10.1997 N118 «Об утверждении Методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций)». — Текст: электронный // КонсультантПлюс: [сайт]. — URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_16859/eb46f673fad69eadb43fa839f85202f620537bb9/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_16859/eb46f673fad69eadb43fa839f85202f620537bb9/) (дата обращения: 06.06.2024).
6. Терещенко, Д. А. Анализ эффективности различных стратегий ценообразования в современных условиях рынка / Д. А. Терещенко. — Текст: непосредственный // Экономика и юриспруденция. —: UNIVERSUM, 2024. — С. 11–20.

## Факторы, способствующие развитию рыночных территорий малых городов на примере г. Невьянска

Дерябина Валерия Сергеевна, студент

Научный руководитель: Акьюлов Роберт Ишкалеевич, доктор экономических наук, профессор

Уральский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Екатеринбург)

*В данной работе исследуются основные факторы, способствующие развитию рыночных территорий малых городов на примере города Невьянск. Авторы анализируют особенности экономического развития малых городов и выявляют ключевые факторы, которые оказывают влияние на формирование и функционирование рыночных территорий. На примере г. Невьянск рассматривается влияние предпринимательской активности, инфраструктуры, доступности образования и здравоохранения, государственной поддержки на развитие рыночных отношений в малых городах. Результаты исследования позволили выявить ключевые драйверы развития рыночных территорий города и предложить рекомендации для стимулирования экономического роста и устойчивого развития.*

**Ключевые слова:** Свердловская область, город, привлечение инвестиций, развитие, малый бизнес, рыночная территория малых городов

В современных условиях развития экономики, особенно в отношении малых городов, вопросы стимулирования развития рыночных территорий становятся все более важными. Малые города играют важную роль в управлении государством и экономическом развитии регионов. Их процветание имеет решающее значение для социального благополучия населения и устойчивости экономической системы страны в целом. Таким образом, исследование факторов, способствующих развитию рыночных территорий малых городов, представляет собой важную научно-практическую задачу.

На экономическое развитие малых городов влияют различные драйверы развития. Инфраструктурные драйверы спо-

способствуют привлечению инвестиций, созданию новых рабочих мест и улучшению качества жизни людей. Инфраструктура высокого уровня, такая как дороги, энергетические системы, водоснабжение и социальные объекты, способствует привлечению инвесторов и развитию бизнес-сектора. Современная инфраструктура повышает конкурентоспособность малых городов и облегчает доступ к рынкам и транспорту.

Современные отрасли экономики развиваются благодаря инновационным драйверам, а также созданию и развитию инновационных предприятий. Малые города, которые поддерживают предпринимательство и инновационные проекты, могут привлечь инвесторов и стать более конкурентоспособными.

Развитие человеческого капитала является следующим важным драйвером развития рыночных территорий малых городов. Развитие малых городов зависит от доступности социальных услуг, образования и здравоохранения. Повышение уровня образования и квалификации местного населения способствует инновациям, повышению квалификации работников и привлечению инвестиций.

Для развития сельского хозяйства, туризма и создания особых экономических зон могут использоваться территориальные драйверы. Развитие местных достопримечательностей, культурных мероприятий и создание туристической инфраструктуры способствует привлечению инвестиций и развитию малых городов как туристических центров.

Взаимосвязь между драйверами развития и их влиянием на экономическое развитие малых городов сложна и включает в себя многочисленные факторы. Каждый драйвер зависит от других факторов развития и влияет на них также. Например, без соответствующей инфраструктуры развитие инноваций может быть невозможно, а инновации могут ускорить развитие инфраструктуры. Таким образом, отношения между драйверами развития зависят друг от друга и меняются [2].

В нашей стране имеется довольно большое количество малых и средних городов с разным уровнем и качеством жизни. Все же проблема неразвитости городов существует в каждом регионе нашей стране. Поэтому необходимо их развивать. Однако одна стратегия, применяемая к городу с высоким уровнем воздействия на развитие, может дорого обойтись другой, поэтому необходимо учитывать особенности каждого города.

Рассмотрим драйверы, влияющие на развитие малого города, на примере города Невьянска Свердловской области.

В настоящее время большинство предприятий Свердловской области размещены в малых городах региона, однако, даже это не способствует превращению их в деловые центры субъекта. Основная экономическая активности области сконцентрирована в центре. Следовательно, одним из ключевых факторов, способствующих устойчивому развитию экономики Свердловской области, может стать перенос деловых центров в малые города.

В перспективе, многие населенные пункты могли бы создавать более комфортную городскую среду и условия для жизни людей. Под этим подразумевается трансформация в малых городах области сферы здравоохранения и образования, инфраструктуры, транспортной доступности. Безусловно, все эти факторы будут положительно влиять на решение молодежи и экономически активного населения остаться в малых городах.

Однако нельзя забывать, что в наше время хорошо развивается малый бизнес, и именно он должен рассматриваться как социальная единица в муниципалитетах и сельских районах, поскольку именно малый бизнес создает рабочие места в малых городах и дает жителям зарабатывать.

Одной из важных целей регионального развития является поддержка малых и средних предприятий в повышении их конкурентоспособности, поскольку она обеспечивает значительные доходы для региональных и муниципальных бюджетов и фактически является основной движущей силой эко-

номического роста региона. За последние несколько лет малые и средние предприятия оказались под серьезным давлением в результате ограничений, связанных с пандемией, снижением уровня жизни и санкционной политикой в отношении Российской Федерации [4].

Конечно, малые предприятия имеют меньше возможностей относительно федеральных предприятий. Но именно поэтому важно учитывать, поддерживать и развивать любые инициативы. Главное, чтобы бизнес был легальным, открытым и прозрачным.

«С 2018 года Свердловская область является постоянным участником Всероссийского конкурса, и благодаря победам в нём дополнительно привлекает из федерального бюджета десятки миллионов рублей. За счёт этих средств у городов-победителей появляются новые возможности для воплощения востребованных у людей и по-настоящему уникальных проектов. Поэтому с каждым годом количество заявителей на конкурс стабильно растёт, и я уверен, что в этом году, как и прежде, наши территории обязательно будут в числе лидеров. Муниципалитеты сделали для этого все и достойны победы», — отметил министр ЖКХ Свердловской области [3].

«Свердловская область и Корпорация «МСП» являются давними партнерами в реализации мероприятий по развитию малого и среднего предпринимательства в регионе. По ключевым показателям Свердловская область входит в пятерку регионов-лидеров Российской Федерации и занимает первое место среди субъектов Уральского федерального округа по численности занятых в сфере МСП, количеству субъектов МСП и их обороту. Основным оператором по предоставлению мер поддержки компаниям малого и среднего бизнеса является Свердловский областной фонд поддержки предпринимательства. При этом региональный бизнес активно пользуется также федеральными мерами, включая программы льготного банковского кредитования, лизинг и гарантийную поддержку», — добавил заместитель губернатора Свердловской области Дмитрий Ионин [5].

Другими мерами поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства являются имущественная поддержка, предоставление налоговых льгот и инвестиционного налогового кредита, грантов.

В ходе исследования было обнаружено несколько факторов, способствующих развитию малых городов Свердловской области. Первый фактор — доступность инфраструктуры. Транспортная, коммунальная и социальная инфраструктура субъекта недостаточно развита, что препятствует притоку инвестиций и развитию предпринимательства. Второй фактор — качество жизни. Малые города непривлекательны для инвесторов и местных жителей из-за низкого дохода населения, ограниченных возможностей в области образования и здравоохранения, а также отсутствия культурных и развлекательных мероприятий. Развитие малого и среднего предпринимательства является третьим драйвером. Нехватка ресурсов, неспособность местных предприятий конкурировать и отсутствие поддержки со стороны государства препятствуют развитию бизнеса и созданию новых рабочих мест.

В качестве примера малого города Свердловской области рассмотрим город Невьянск [1].

Во-первых, строительство инфраструктуры, включая социальные, транспортные и коммунальные услуги, должно быть первоочередным. В городе за последние годы было построено достаточно много новых многоэтажных жилых домов для переселения людей из аварийного жилья, проведены работы по ремонту и расширению центральной улицы города — улицы Ленина — и других дорог, обновляется автопарк коммунальных служб. Прошлой осенью были завершены работы по реконструкции и благоустройству набережной города за счет федеральных средств.

Во-вторых, необходимо обеспечить доступность образования, здравоохранения и культурных мероприятий, чтобы улучшить качество жизни людей. В городе есть достаточно заведений дошкольного, школьного и дополнительного образования. За последние десять лет в городе были построены новый детский сад и школа, непрерывно ведутся ремонтные работы в уже существующих школах и садах. Сфера здравоохранения города развита слабо: недостаточное количество квалифицированных специалистов, что влияет на качество оказания помощи. Кроме того, ограниченное количество медицинских работников усложняет возможность получения медицинских услуг населению. С появлением в городе частных медицинских компаний ситуация улучшилась, однако, не все жители города могут позволить себе платные услуги. Поэтому данная сфера нуждается в трансформации и развитии. Если же говорить о культурных и развлекательных мероприятиях, то их проводится достаточно мало, что также неблагоприятно сказывается на городе. Некоторая часть населения предпочитает уезжать на выходные в более крупные города, удовлетворяя эту потребность. Это влечет за собой значительное перетекание денежных средств в другие города.

Однако, город Невьянск славится Наклонной Башней, которая была построена еще в 18 веке. На сегодняшний день это крупный туристический объект, входящий в Большое

Уральское кольцо (многодневный туристический маршрут на Среднем Урале). Огромный поток туристов благоприятно влияет на экономику города.

В-третьих, важно усилить поддержку малого и среднего предпринимательства и создать благоприятные для их развития и привлечения инвестиций. В городе за последнее время появляются небольшие частные предприятия и заводы, но для их развития необходима поддержка как стороны местного управления, так и со стороны областного.

Кроме того, город имеет очень выгодное территориальное расположение, находясь всего в 80 километрах от Екатеринбурга и в 50 километрах от Нижнего Тагила — крупных экономических центров области. Данная особенность является хорошим драйвером развития, поскольку через город проходит трасса регионального значения, соединяющая центральную часть и север субъекта, что безусловно влечет за собой развитие малого бизнеса, например, пригородных кафе и хостелов, шиномонтажные и станции сто. Также важно отметить, что такое расположение города благоприятно сказывается на компаниях города, которые занимаются строительством и ремонтом дорог, например, Невьянское ДРСУ филиал ОАО «Свердловскавтодор».

Еще одним территориальным драйвером, способствующем развитию города, является хорошо развитая сфера добычи полезных ископаемых. Например, Артель старателей «Нейва» занимаются добычей руд и песков драгоценных металлов (золота, серебра и металлов платиновой группы), что также благоприятно влияет на экономику города.

Таким образом, анализ и оценка драйверов развития малых городов на примере города Невьянск позволяют определить основные факторы, способствующие развитию малых рыночных территорий малых городов, а также предложить решения для их нивелирования. В перспективе это позволит увеличить экономику и улучшить качество жизни в малых городах.

#### Литература:

1. Официальный сайт Невьянского городского округа. — Текст: электронный // Официальный сайт Невьянского городского округа: [сайт]. — URL: <https://neviansk66.ru/> (дата обращения: 29.05.2024).
2. Потапцева А. Г, Субботина Т. Н. Анализ видов предпринимательской деятельности в России: современная ситуация // Дневник науки. 2022. № 5 (65). DOI 10.51691/2541-8327\_2022\_5\_3.
3. Свердловская область лидирует по числу заявок, поданных на Всероссийский конкурс по благоустройству малых городов и исторических поселений. — Текст: электронный // Информационный портал Свердловской области: [сайт]. — URL: <https://xn--b1ag8a.xn--p1ai/news/21151> (дата обращения: 29.05.2024).
4. Силовах, Е. С. Особые территории как драйвер регионального экономического развития / Е. С. Силовах, С. Г. Аюпова, Т. А. Мутовкина. — Текст: непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. — 2023. — № 11. — С. 237–245.
5. Финансовая поддержка малого и среднего бизнеса в Свердловской области с начала 2023 года выросла почти вдвое. — Текст: электронный // Областная газета: [сайт]. — URL: <https://oblgazeta.ru/industry-and-economy/enterprise/2023/11/25737/> (дата обращения: 29.05.2024).

## Искусственный интеллект как инструмент инвестиционного анализа

Дудкина Полина Васильевна, студент магистратуры  
Международный банковский институт имени Анатолия Собчака (г. Санкт-Петербург)

*В исследовании рассматривается роль искусственного интеллекта (ИИ) как инструмента анализа инвестиционной деятельности коммерческой организации. В современном мире обработка значительных объемов данных и выявление скрытых закономерностей становится все более важным для принятия точных и обоснованных инвестиционных и финансовых решений. Использование ИИ позволяет расширить соответствующие инструменты. Описаны возможности интеграции искусственного интеллекта для развития инструментального обеспечения инвестиционной деятельности. Основное внимание уделяется использованию инструментов искусственного интеллекта для решения одной из самых сложных и противоречивых задач инвестиционного анализа — определения ставки дисконтирования. Предлагаются практические рекомендации по использованию ИИ в инвестиционном анализе и определении ставки дисконтирования с учетом фактического состояния развития компетенций и локализации аналитического программного обеспечения в Российской Федерации.*

**Ключевые слова:** инвестиции, инвестиционная деятельность, искусственный интеллект, ставка дисконтирования, рекуррентные нейросети, эмерджентные нейросети, инвестиционный анализ.

## Artificial intelligence as a tool for investment analysis

Dudkina Polina Vasilyevna, student master's degree  
International Banking Institute named after Anatoly Sobchak (St. Petersburg)

*The study examines the role of artificial intelligence (AI) as a tool for analysis in the investment activities of a commercial organization. In the modern world, handling substantial amounts of data and identifying hidden patterns is becoming increasingly important for making accurate and informed investment and financial decisions. The utilization of AI allows us to expand the corresponding tools. The possibilities of integrating artificial intelligence for the development of instrumental support for investment activities are described. The main focus is on the use of artificial intelligence tools to solve one of the most complex and controversial problems of investment analysis — determining the discount rate. Practical recommendations are offered for the use of AI in investment analysis and determining the discount rate, taking into account the actual state of development of competencies and localization of analytical software in the Russian Federation.*

**Keywords:** investments, investment activity, artificial intelligence, discount rate, recurrent neural networks, emergent neural networks, investment analysis.

Актуальность настоящей публикации обусловлена тем, что инвестиционная деятельность играет важную роль в развитии коммерческой организации. Привлечение потенциальных инвесторов является сложным процессом, важно обеспечить убежденность каждого из них в получении прибыли от вложений. Если говорить об собственных инвестициях, то возникает вопрос выбора объекта инвестирования и оценки рисков. Искусственный интеллект (ИИ) призван помочь в принятии инвестиционных решений, дает возможность проанализировать данные по инвестиционным проектам, выбрать оптимальный объект для инвестирования, спрогнозировать риски и адекватно рассчитать будущий чистый денежный поток от вложений.

Цель исследования заключается в изучении потенциала искусственного интеллекта для оценки инвестиционной деятельности коммерческой организации, описании возможностей применения ИИ для установления ставки дисконтирования и разработке рекомендаций по внедрению ИИ-инструментов в практику инвестиционно-аналитической деятельности.

На сегодня следует констатировать отсутствие универсального определения понятия ИИ, которое бы поддерживалось большинством ученых и практикующих работников.

Значение термина меняется в зависимости от контекста, в котором он используется, поэтому для описания использования искусственного интеллекта в разных областях могут понадобиться различные определения. По этой причине правительству рекомендуется по возможности не устанавливать в законодательство Российской Федерации единого для всех отраслей нормативного определения указанных терминов [1]. Понятие искусственный интеллект определено в Указе Президента РФ от 10.10.2019 № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» [2].

Возможности использования искусственного интеллекта в оценку инвестиционной деятельности коммерческой организации может быть проиллюстрирован следующими данными.

Ассоциация «ФинТех» в России в рамках проведения экспертной оценки инновационных технологий, разработки концепции финансовых технологий, в октябре 2023 года опубликовала результаты масштабного исследования «Применение технологий искусственного интеллекта на финансовом рынке», в ходе которого было представлено, что 95% финансовых и технологических организаций внедрили системы на базе искусственного интеллекта в свою деятельность. В частности, 87% компаний применяют ИИ-технологии для анализа данных,

63% — для работы с текстом, 35% — для речевых технологий и 30% — для компьютерного зрения [3, с. 32–33].

В исследовании «Искусственный интеллект в России — 2023: тренды и перспективы» [4], которое опубликовали «Яков и Партнёры» и Яндекс, выполнен анализ российского рынка искусственного интеллекта. В 2023 году экономический потенциал искусственного интеллекта в России оценивается в 22–36 трлн рублей. К 2028 году ожидается, что благодаря внедрению искусственного интеллекта выручка компаний вырастет, а издержки снизятся на сумму от 4,2 до 6,9 трлн рублей. Около 20% российских компаний уже используют искусственный интеллект, что сопоставимо с влиянием на ВВП до 4%. От этого значения эффект от генеративного искусственного интеллекта составит от 0,8 до 1,3 трлн рублей, то есть примерно 20% [4, с. 32].

В контексте оценки инвестиций коммерческой организации искусственный интеллект может использоваться в различных направлениях:

- чат-боты как инвестиционные советники, основываясь на инвестиционных целях, сроке инвестирования и уровне риска, который инвестор готов принять, могут помочь с инвестированием в коммерческую организацию. Чат-бот может предложить оптимальный объект инвестирования, предоставить информацию о финансовых показателях, рисках и перспективах коммерческой организации;

- рекуррентные нейросети восполняют пропущенные данные в оценке инвестиций за счёт выявления неочевидных закономерностей и взаимосвязей;

- эмерджентные нейросети визуализируют риск инвестиций с помощью графиков, нейросеть может показать волатильность тех или иных активов.

В контексте предмета настоящей публикации представляется целесообразным рассмотреть практические применения ИИ для решения одного из наиболее сложных и дискуссионных вопросов инвестиционного анализа — установление ставки дисконтирования. Ставка дисконтирования — это инструмент позволяющий оценить сумму будущих денежных потоков с учётом изменения стоимости денег, уровня инфляции и рисков. Ставка дисконтирования не является постоянной величиной и меняется в зависимости от стоимости капитала предприятия и воспринимаемого риска инвестиций. Предприятия используют ставку дисконтирования, чтобы определить, стоит ли вкладывать инвестиции или заниматься инвестиционным проектом.

Ключевая сложность при определении ставки дисконтирования это:

1. Выбор подходящего метода дисконтирования:

- метод кумулятивного построения;
- на основе экспертных оценок;
- метод средневзвешенной стоимости капитала (WACC);
- метод оценки стоимости собственного капитала и т.д.

Определение наиболее подходящего метода требует тщательного анализа и оценки влияния различных факторов на будущую стоимость денег.

2. Для определения ставки дисконтирования специалисту необходимо вручную учесть и рассчитать различные факторы, которые могут на нее влиять:

- безрисковые ставки;
- премии за риск;
- страновые и валютные риски, если инвестиционный проект международного характера;
- данные о структуре капитала компании, включая долю собственных и заемных средств;
- определение периода, на который применяется ставка дисконтирования;
- инфляционные ожидания — ставки ниже, если ожидания стабильны и невысоки;
- ключевая ставка Банка России и т.д.

Ручной учёт и расчёт этих факторов требуют значительных усилий и времени, но позволяют получить точную оценку ставки дисконтирования, необходимую для грамотного инвестирования. Расчёт ставки дисконтирования — сложный процесс, требующий анализа различных данных и факторов. Для точности её расчёта важно учитывать все релевантные переменные. Низкая ставка дисконтирования может завысить стоимость будущих денежных поступлений, а чрезмерно высокая — увеличить убытки. Вопросы, связанные с проблемой определения подходящей процентной ставки, рассмотрены у автора Бачуриной И. А. [5, с. 108] и в других работах, однако с помощью аналоговых методов приблизиться к решению данной задачи не удаётся.

В контексте ставки дисконтирования искусственный интеллект можно задействовать следующими способами:

1. Программное обеспечение с применением искусственного интеллекта может осуществлять автоматический сбор информации для оценки инвестиционной деятельности организации, основываясь на данных Московской биржи, Федеральной службы государственной статистики, Министерства финансов РФ и сайта Федеральной налоговой службы в разделе «Концепция системы планирования выездных проверок», где размещены сведения о среднеотраслевых показателях рентабельности по видам экономической деятельности в формате Excel. В частности, программное обеспечение может собрать данные по показателям страновых рисков для инвесторов, например, авторитетный автор профессор школы бизнеса Стерна Нью-Йоркского университета А. Дамодаран приводит страновые риски, такие как политическая структура, уровень коррупции, правовой риск и т.д. [6]. Сбор специалистами информации достаточно трудоёмок, могут быть ошибки, искусственный интеллект соберёт данные автоматически и проверит на возможное наличие опечаток или несовпадение данных в различных источниках.

2. Искусственный интеллект способен одновременно рассчитать ставку дисконтирования для инвестиционного проекта, применяя множество методик и подходов. В частности, решается проблема наглядности представления данных и методики: для привлечения инвесторов необходимо наглядно продемонстрировать различные методы обоснования ставки дисконтирования. Инвесторы должны получают возможность оценить экономическую эффективность проекта, сравнить и выбрать, исходя из преимуществ и недостатков, и выбрать тот метод дисконтирования, который оптимален именно для данного проекта. В частности, аналитики могут оперативно пере-

настроить расчет показателей инвестиционного проекта под ту конкретную методику определения ставки дисконтирования, которую предлагает применить заинтересованное лицо.

3. Автоматизация программного обеспечения на основе того, чтобы искусственный интеллект самостоятельно учился и адаптировался к изменяющимся условиям, уменьшит риск возникновения ошибок и позволит организациям провести оценку и ожиданий от инвестиций за считанные минуты. Программное обеспечение на основе нейронных сетей поможет в выполнении ряда задач, существенно снизив трудоемкость и сократив вероятность ошибки вследствие реализации так называемого человеческого фактора. Для расчёта ставки дисконтирования вручную может уйти разное время, процесс может занимать от нескольких часов до нескольких дней в зависимости от метода определения и уровня квалификации, опыта специалиста. Искусственный интеллект, основанный на технологиях нейросети, способен самостоятельно предложить интегральный показатель, например, произведение значений, полученных с помощью разных методик, взвешенное по значимости, уровни значимости постоянно переоцениваются ИИ методом проб и ошибок, посредством реализации алгоритмов машинного обучения. А также поспособствовать визуализации результатов анализа, в том числе в виде многомерных карт полученных значений финансовых показателей.

Основная проблема практического внедрения предложенных мер заключается в том, что в настоящее время программное обеспечение, использующее искусственный интеллект для определения ставки дисконтирования, недоступно. Многим предприятиям трудоустройство специалистов, которые могли бы спроектировать и обучить нейросеть, недоступно, и сами специалисты в предметной области находятся в дефиците. В этой связи государству следует инициировать проект по его разработке с привлечением IT-гигантов, таких как Яндекс, Сбербанк и Московская биржа. Проект позволит

создать инновационное программное обеспечение (ПО), которое будет способствовать повышению эффективности и качества оценки ставки дисконтирования. Данное ПО может распространяться среди коммерческих субъектов на основе льготной подписки (и одновременно будут собираться большие данные по поводу качества ИИ-анализа для его неуклонного улучшения). Внедрение такого программного обеспечения в практику не только коммерческих организаций, но и государственных органов обеспечит более точное определение стоимости будущих денежных потоков, что, в свою очередь, приведёт к росту экономики и улучшению инвестиционного климата. Кроме того, применение искусственного интеллекта в разработке программного обеспечения будет способствовать созданию в стране новых вакансий в области информационных технологий.

На рисунке 1 показаны направления использования искусственного интеллекта для определения ставки дисконтирования.

Из рисунка 1 видно, что использование искусственного интеллекта может существенно облегчить процесс определения ставки дисконтирования, автоматизируя сбор данных, расчёт ставки по различным методикам и адаптацию программного обеспечения к изменяющимся условиям.

В заключение можно сказать, что применение искусственного интеллекта в определение ставки дисконтирования поможет оптимизировать процесс оценки инвестиций коммерческой организации, что, в свою очередь, значительно улучшит качество принимаемых решений, повысит эффективность инвестиционной деятельности и увеличит прибыльность бизнеса. Однако в настоящее время такое программное обеспечение недоступно, в связи с чем государству следует инициировать проект по его разработке с привлечением IT-гигантов, что позволит создать инновационное решение для повышения эффективности и качества оценки ставки дисконтирования.

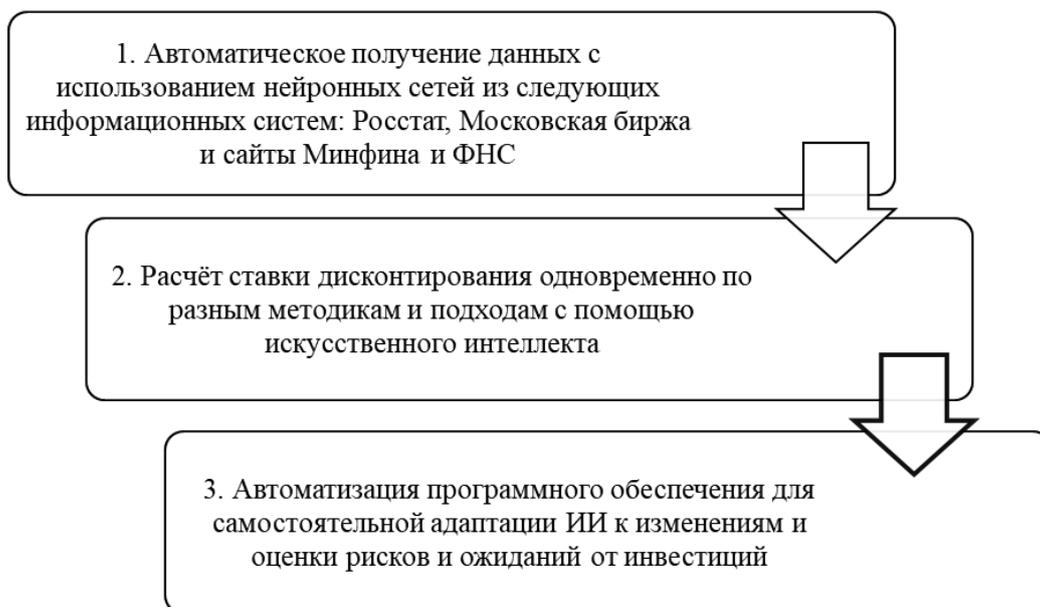


Рис. 1. Способы использования ИИ для ставки дисконтирования

Источник: Составлено автором

В долгосрочной перспективе развитие ИИ в оценке инвестиционной деятельности будет становиться ещё более актуальным. Развитие алгоритмов машинного обучения, обработка больших данных и совершенствование технологий анализа позволят более точно прогнозировать рыночные тенденции,

оценивать риски и принимать более обоснованные инвестиционные решения. Однако необходимо помнить, что ИИ не является панацеей и требует правильной настройки и контроля со стороны специалистов, обладающих должными знаниями, умениями и квалификацией.

#### Литература:

1. Распоряжение Правительства РФ от 19 августа 2020 г. № 2129-р «Об утверждении Концепции развития регулирования отношений в сфере технологий искусственного интеллекта и робототехники на период до 2024 г»..
2. Указ Президента РФ от 10.10.2019 № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» (ред. от 15.02.2024).
3. Применение технологий искусственного интеллекта на финансовом рынке. [Электронный ресурс]/ Ассоциация ФинТех. 2023.— 78 с.— Режим доступа: <https://www.fintechru.org/analytics/issledovanie-aft-primenenie-tehnologiy-iskusstvennogo-intellekta-na-finansovom-gynke-rasshirennaia/> (дата обращения: 18.03.2024).
4. Искусственный интеллект в России — 2023: тренды и перспективы [Электронный ресурс]/ Яков и Партнеры, Яндекс. 2023.— 85 с.— Режим доступа: [https://yakov.partners/upload/iblock/c5e/c8t1wrkdne5y9a4nqlcderalwny7xh4/20231218\\_AI\\_future.pdf](https://yakov.partners/upload/iblock/c5e/c8t1wrkdne5y9a4nqlcderalwny7xh4/20231218_AI_future.pdf) (дата обращения: 25.03.2024).
5. Бачуринская И. А. Планирование и прогнозирование проектов девелопмента: учебное пособие/Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Кафедра государственного и территориального управления.— Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2021.— 118 с.
6. Дамодаран А., Страновой риск: определяющие факторы, меры и последствия, 2022.— 127 с. Режим доступа: <https://ssrn.com/abstract=4161010> (дата обращения: 12.05.2024).

## Оценка инвестиционной деятельности непубличной компании пищевой промышленности АО «Сочинский мясокомбинат»

Дудкина Полина Васильевна, студент магистратуры  
Международный банковский институт имени Анатолия Собчака (г. Санкт-Петербург)

*В публикации рассматривается важность анализа отчёта о движении денежных средств для оценки инвестиционной деятельности предприятия на примере АО «Сочинский мясокомбинат». Особое внимание уделяется анализу чистого денежного потока, инвестиционных притоков и оттоков за 2020–2022 годы. Выделены проблемы, представлены мероприятия по улучшению результативности инвестиционной активности компании. Отмечена необходимость создания специализированного отдела по управлению инвестиционными рисками и использования высокофункционального программного обеспечения для улучшения анализа данных и планирования инвестиций.*

**Ключевые слова:** инвестиции, инвестиционная деятельность, отчёт о движении денежных средств, инвестиционные операции, инвестиционный анализ.

## Assessment of investment activities of a non-public company in the food industry JSC «Sochi meat processing plant»

Dudkina Polina Vasilyevna, student master's degree  
International banking institute named after Anatoly Sobchak (St. Petersburg)

*The publication discusses the importance of analyzing the cash flow statement for assessing the investment activities of an enterprise using the example of Sochi Meat Processing Plant JSC. Particular attention is paid to the analysis of net cash flow, investment inflows and outflows for 2020–2022. Problems are highlighted and measures to improve the effectiveness of the company's investment activity are presented. The need to create a*

specialized department for investment risk management and the use of highly functional software to improve data analysis and investment planning was noted.

**Keywords:** investments, investment activities, cash flow statement, investment transactions, investment analysis.

Актуальность настоящей публикации обусловлена тем, что любая коммерческая организация для успешного развития, должна своевременно выявлять недостатки в инвестиционной деятельности. Улучшение инвестиционной деятельности обязательное условие для успешной работы предприятия, это связано с тем, что компании постоянно развиваются и стремятся к максимизации своей прибыли. Разнообразию отраслей, форма собственности и объём средств производства требуют комплексного подхода к принятию инвестиционных стратегий. В связи с этим инвестиционная деятельность приобретает приоритетное значение, совершенствование которой является неотъемлемой частью успешного функционирования коммерческой организации в условиях деловой среды.

Цель исследования заключается в разработке мероприятий по совершенствованию эффективности инвестиционной деятельности АО «Сочинский мясокомбинат».

В Федеральном законе от 25.02.1999 №39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» представлены ключевые понятия, которые формируют основу данной публикации: «инвестиции — денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта», «инвестиционная деятельность — это деятельность по

вложению инвестиций и осуществлению практических действий в целях получения прибыли или достижения иного полезного эффекта» [1].

Инвестиционная активность предприятия в сфере пищевой промышленности зависит от множества причин, которые могут не зависеть от результатов его работы или, наоборот, тесно связаны с ними. Рисунок 1 наглядно демонстрирует ключевые аспекты, определяющие инвестиционную стратегию компании в области пищевой промышленности.

Исходя из данных, представленных на рисунке 1, можно сказать, что все факторы, оказывающие воздействие на инвестиционную активность, подразделяются на две категории: внутренние и внешние. Внутренние факторы определяются действиями предприятия, внешние факторы остаются вне контроля компании.

В контексте предмета настоящей публикации рассматривается АО «Сочинский мясокомбинат» — это непубличное предприятие мясоперерабатывающей промышленности находящиеся в микрорайоне Донская Центрального района города Сочи. Основной вид деятельности — производство колбасных изделий [2].

На рисунке 2 представлены ключевые экономические индикаторы АО «Сочинский мясокомбинат», которые отражают общее финансовое состояние предприятия.

Из рисунка 2 видно, насколько в 2022 году снизилась выручка, но несмотря на это в 2022 году значительно увеличилась



Рис. 1. Причины, определяющие инвестиционную активность предприятия

Источник: составлено автором

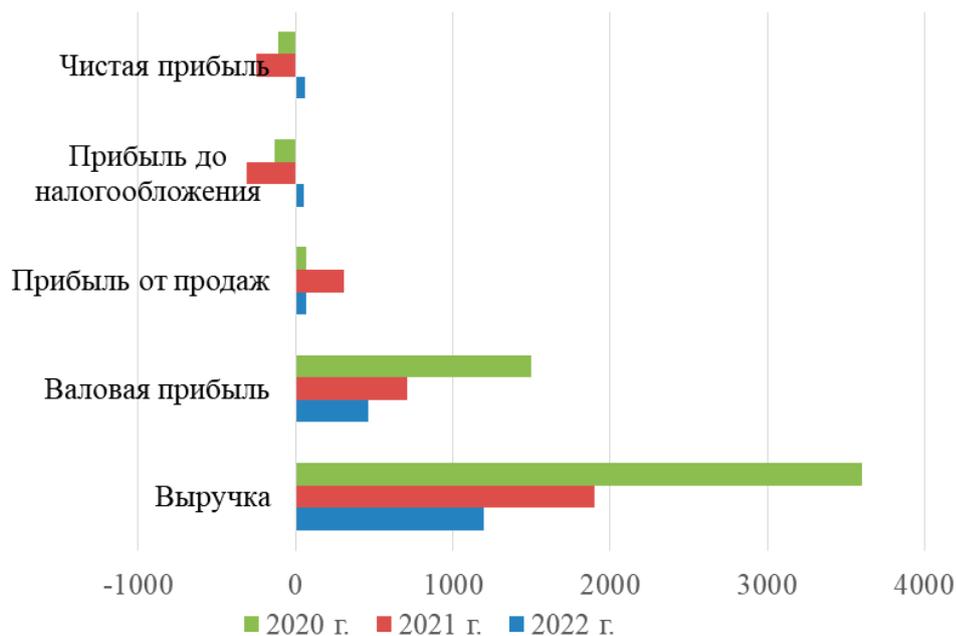


Рис. 2. Основные финансовые показатели работы АО «Сочинский мясокомбинат» за 2020–2022 гг. (млн руб.)

Источник: составлено автором

чистая прибыль предприятия АО «Сочинский мясокомбинат» по сравнению с предыдущими годами. Любое коммерческое предприятие стремится максимизировать свою чистую прибыль, которую можно инвестировать в модернизацию предприятия и в целом увеличить производительность, что приведёт к дальнейшему развитию предприятия.

В настоящей публикации представлен сравнительный и графический анализ одного из видов бухгалтерской отчётности —

отчёта о движении денежных средств, показывающий сколько денег пришло в компанию и сколько ушло. Анализ этого отчёта играет важную роль для оценки инвестиционной деятельности, так как он даёт возможность определить, может ли предприятие создавать денежные ресурсы, требуемые для инвестиций и других целей [3, с. 46]. В таблицах 1 и 2 показан вертикальный и горизонтальный анализ денежных потоков АО «Сочинский мясокомбинат».

Таблица 1. Вертикальный анализ денежных потоков АО «Сочинский мясокомбинат» по видам деятельности

Показатель	2020 г		2021 г		2022 г		Изменение, %
	тыс. руб	уд. вес, %	тыс. руб	уд. вес, %	тыс. руб	уд. вес, %	
1 По ЧДП от операций:							
текущих	116566	×	-384266	×	-179179	×	×
инвестиционных	-57043	×	11233	×	3950	×	×
финансовых	-88239	×	330634	×	175066	×	×
Суммарный ЧДП	-28716	×	-42399	×	-163	×	×
2 По притокам от операций:							
текущих	4037008	82,78	2217893	69,92	1195321	78,84	-3,93
инвестиционных	288	0,01	12524	0,40	3950	0,26	0,25
финансовых	839736	17,22	941662	29,69	316800	20,90	3,68
Суммарный приток	4877032	100,00	3172079	100,00	1516071	100,00	0,00
3 По оттокам от операций:							
текущих	3920442	79,92	-2602159	130,77	-1374500	111,50	31,58
инвестиционных	57331	1,17	1291	-0,06	0	0,00	-1,17
финансовых	927975	18,92	611028	-30,71	141734	-11,50	-30,41
Суммарный отток	4905748	100,00	-1989840	100,00	-1232766	100,00	0,00

Источник: Составлено автором

В таблице 1, где представлен чистый денежный поток (ЧДП) в разрезе операций за 2020–2022 годы, расчёт удельного веса нецелесообразен, так же, как и вертикальный анализ, из-за наличия как положительных, так и отрицательных значений. Однако, анализируя притоки и оттоки по операциям, можно сказать, что основные притоки наблюдаются от текущей деятельности, а не от инвестиционной. Изначально в 2020 году инвестиционные притоки на предприятии составляли 288 тыс. руб., но в то же время инвестиционные оттоки были значительно больше — 57 331 тыс. руб., это говорит о том, что предприятие испытало серьёзные финансовые трудности. Однако в 2021 году ситуация изменилась: инвестиционные притоки увеличились до 12 524 тыс. руб., в то время как инвестиционные оттоки сократились до 1 297 тыс. руб., что говорит о том, что предприятие начало привлекать больше инвестиций, что может свидетельствовать о повышении доверия к нему. В 2022 году инвестиционные притоки уменьшились до 3 950 тыс. руб., но при этом инвестиционные оттоки полностью прекратились, что может означать, что предприятие не испытывало необходимости в инвестиционных оттоках.

Важным фактором в оценке притоков и оттоков по инвестиционным операциям является то, что у предприятия за 2020–2022 годы есть непокрытый убыток [4], что означает, что сумма убытка не покрывается собственными средствами. Непокрытый убыток привёл к снижению денежных потоков в инвестиционной деятельности по следующим причинам:

— на покрытие убытка компании направляются денежные средства, которые можно было бы направить на развитие инвестиционной деятельности;

— у инвесторов снижается доверие и желание инвестировать в компанию из-за опасений, что предприятие не сможет выполнить свои обязательства.

На рисунке 3 наглядно показана динамика поступления и выбытия денежных средств АО «Сочинский мясокомбинат»

Из рисунка 3 видно, что основные притоки и оттоки за 2020–2022 годы в АО «Сочинский мясокомбинат» связаны с текущей деятельностью. К притокам от текущей деятельности в компании относится выручка от продажи колбасных изделий, к оттокам — платежи, направленные на приобретение товаров, работ и услуг, необходимых для поддержания текущей деятельности организации, а также на обеспечение заработной платы персонала. После текущей деятельности наибольшую долю в оттоках и притоках занимают финансовые операции.

К притокам по финансовым операциям на предприятии относятся такие операции, как получение кредитов и займов. Оттоки связаны с погашением (выкупом) векселей и других долговых ценных бумаг, возвратом кредитов и займов, а также прочими платежами. Наименьшую долю в разрезе 2020–2022 годов занимают инвестиционные притоки и оттоки на предприятии. Притоки по инвестиционным операциям состоят из продажи внеоборотных активов, что включает в себя выручку от реализации основных средств (оборудование, транспортные средства и т.д.). Оттоки по инвестиционным операциям сформировались в связи с приобретением, модернизацией и подготовкой к использованию внеоборотных активов. Видно, что в 2022 году есть динамика по сокращению как

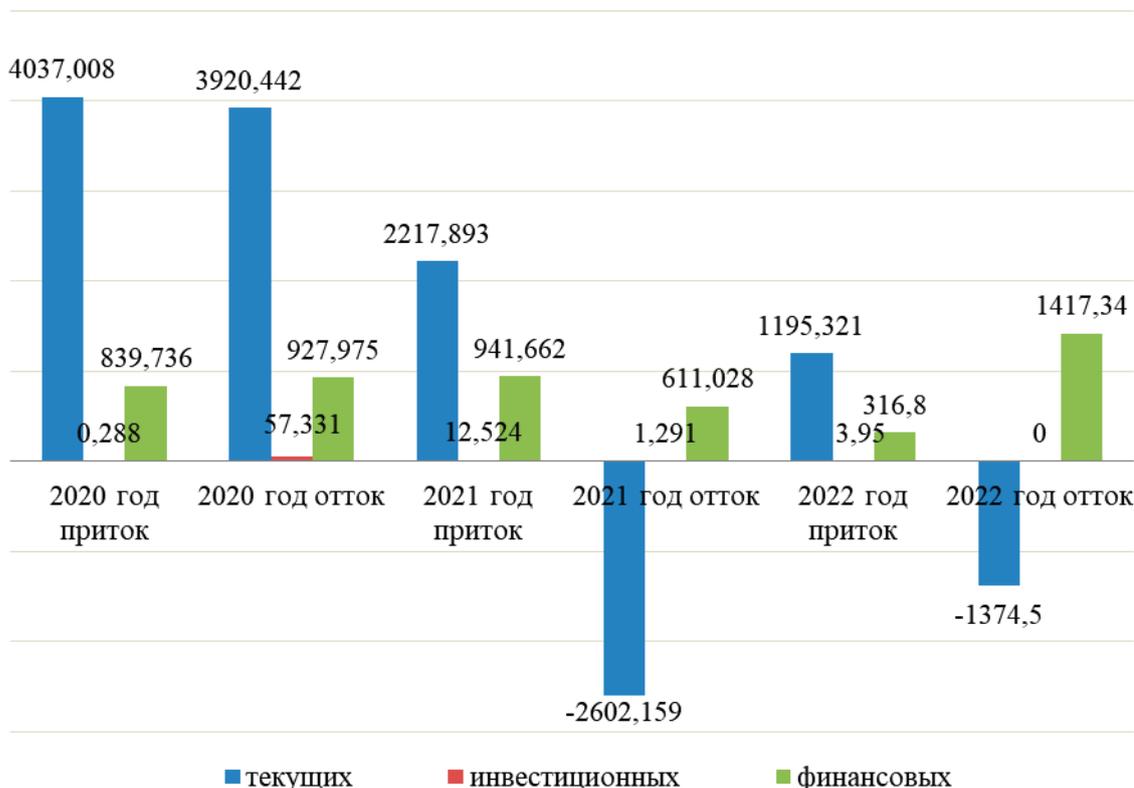


Рис. 3. Притоки и оттоки по видам деятельности АО «Сочинский мясокомбинат» за 2020–2022 гг. (млн руб.)

Источник: составлено автором

Таблица 2. Горизонтальный анализ денежных потоков АО «Сочинский мясокомбинат» по видам деятельности

Показатель	2020 г	2021 г	2022 г	Отклонение 2022 г. от 2020 г	Темп роста,% 2022 г. к 2020 г
1 По притокам от операций:					
текущих	4037008	2217893	1195 321	-2 841 687	29,61
инвестиционных	288	12524	3950	3 662	1371,53
финансовых	839736	941662	316800	-522 936	37,73
Суммарный приток	4877032	3172079	1516071	-3 360 961	31,09
2 По оттокам от операций:					
текущих	3920442	-2602159	-1374500	-5294942	-35,06
инвестиционных	57331	1291	0	-57331	0,00
финансовых	927975	611028	141734	-786241	15,27
Суммарный отток	4905748	-1989840	-1232766	-6138514	-25,13

Источник: составлено автором

притоков, так и оттоков по текущей, финансовой и инвестиционной деятельности, а оттоки по инвестиционной деятельности частично отсутствуют.

Согласно данным из таблицы 2, горизонтальный анализ проводился только по притокам и оттокам операций. Это связано с тем, что по текущим и финансовым операциям за 2020–2022 года значение ЧДП в отрицательном выражении. Такая ситуация указывает на серьёзные проблемы с денежными средствами у АО «Сочинский мясокомбинат». За анализируемый период произошло значительное снижение финансовых притоков — на 37,43%. Особенно сильно это сказалось на текущих операциях.

Текущая деятельность — главный источник дохода организации. Её сокращение крайне нежелательно, поскольку это приводит к уменьшению финансовых поступлений и снижению объёма средств у компании. Именно текущая деятельность АО «Сочинский мясокомбинат» обеспечивает стабильную работу компании в целом.

По сравнению с 2020 годом, наибольший прирост поступлений наблюдался от инвестиционных операций, при этом отток средств отсутствовал, что является неблагоприятным фактором, поскольку активно развивающимся организациям обычно свойственно отрицательное значение чистого притока денежных средств от оттоков. Такое положение дел объясняется затратами на покупку, модернизацию основных фондов. В деятельности организации отрицательное сальдо притоков и оттоков в данном сегменте можно считать в некотором роде благоприятной ситуацией.

Исходя из анализа отчёта о движении денежных средств, можно выделить ряд проблем и дать рекомендации по их решению:

— В период с 2020 по 2022 год на АО «Сочинский мясокомбинат» наблюдались значительные колебания инвестиционных операций. Анализ организационной структуры управления предприятием показал, что на предприятии отсутствует отдел по управлению инвестиционными рисками, что стало причиной нестабильной ситуации в оттоках и притоках инвестиций. Создание специализированного подразделения позволит сбалансировать ситуацию путём координации, плани-

рования и контроля над инвестиционными потоками. Новый отдел будет заниматься анализом и оценкой инвестиционных рисков, разработкой стратегий по их управлению, а также мониторингом и контролем за реализацией инвестиционных проектов. Важным аспектом работы нового отдела станет взаимодействие с другими подразделениями предприятия, такими как бухгалтерия, отдел маркетинга и производства, что обеспечит комплексный подход к управлению инвестиционными рисками и позволит достичь стабильности в инвестиционной деятельности компании.

— В ходе анализа предприятия было выявлено, что для оценки инвестиционной деятельности у предприятия отсутствует специализированное программное обеспечение, а есть лишь базовый пакет Microsoft Office, в который входит Microsoft Excel — программа для работы с электронными таблицами, данные в которую вносятся вручную. Для оптимизации инвестиционной деятельности организации рекомендуется приобретение высокофункционального программного обеспечения, которое позволит наиболее точно планировать инвестиционные потоки. Такое программное обеспечение должно включать в себя инструменты для анализа данных, моделирования, прогнозирования и контроля инвестиций, а также возможности для совместной работы и интеграции с другими системами управления предприятием. Рекомендуемое программное обеспечение исходя из потребностей предприятия:

1. Allvue — предлагает пакет программного обеспечения для инвестиций, в который входят инструменты для привлечения средств, поиска и реализации инвестиций, управления вложениями, учёта финансов, обслуживания активов и предоставления информации инвесторам;

2. Аспро.Финансы — этот сервис позволяет следить за денежным потоком в динамике, получать отчёты за разные периоды, сигнализировать о кассовых разрывах и распределять финансовые операции по статьям учёта.

На рисунке 4 на основе анализа отчёта о движении денежных средств АО «Сочинский мясокомбинат» показаны проблемы и рекомендации для оптимизации инвестиционной деятельности предприятия:

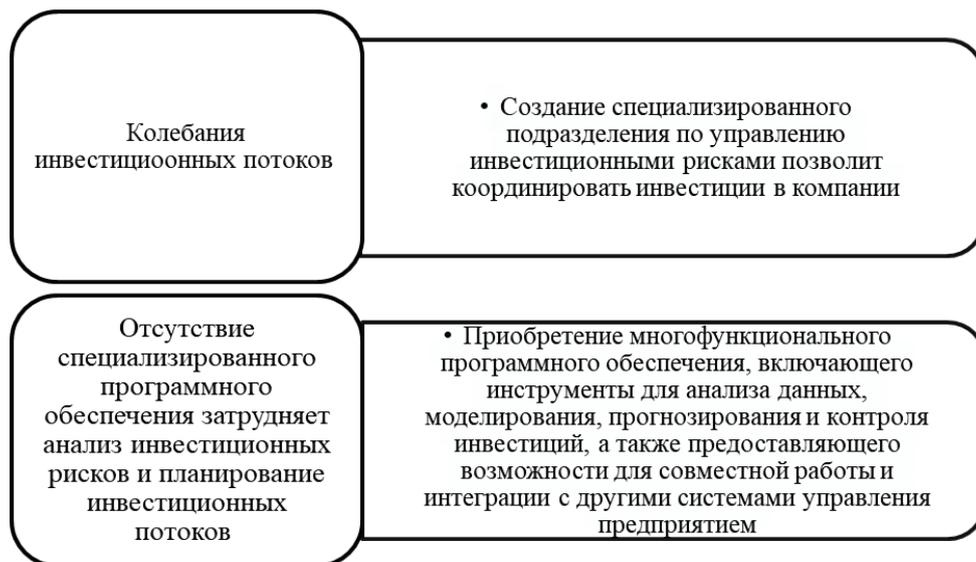


Рис. 4. Проблемы и рекомендации для оптимизации инвестиционной деятельности предприятия

Источник: составлено автором

Из рисунка 4 можно сделать вывод, что отсутствие отдела по управлению инвестиционными рисками и специализированного программного обеспечения негативно влияют на стабильность инвестиционной деятельности компании. Создание специализированного подразделения и приобретение функционального программного обеспечения позволят сбалансировать ситуацию, улучшить анализ инвестиционных рисков и оптимизировать вложения средств в развитие предприятия. Реализация предложенных рекомендаций поможет достичь стабильности в инвестиционной деятельности АО «Сочинский мяскокомбинат» и повысить эффективность управления инвестиционными рисками.

В результате проведённого исследования можно сделать вывод, что оценка инвестиционной деятельности компании пищевой промышленности, является важным фактором для её последующего успешного развития, т.к. нахождение и решение проблем в инвестиционной деятельности поможет повысить результативность компании в её финансовом плане, укрепить её положение на рынке среди конкурентов. Способствует обновлению основных производственных фондов, что приведёт к улучшению качества продукции и услуг, расширению ассортимента и повысит общую стабильность предприятия, что даёт инвесторам возможность принимать обоснованные решения о вложении средств в предприятие.

## Литература:

1. Федеральный закон от 25.02.1999 №39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» (ред. от 25.12.2023).
2. Официальный сайт АО «Сочинский мяскокомбинат» — URL: <https://sochimk.ru/> (дата обращения: 12.05.2024).
3. Инвестиции: учебное пособие / М. А. Авдюшина; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Байкальский государственный университет. — Иркутск: Издательство Байкальского государственного университета, 2021. — 192 с.
4. Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности — URL: <https://bo.nalog.ru/organizations-card/6764288> (дата обращения: 24.05.2024).

## Билетные программы: особенности ценообразования, факторы, стратегии и тенденции

Елохина Елизавета Владимировна, студент

Научный руководитель: Акьюлов Роберт Ишкалеевич, доктор экономических наук, профессор

Уральский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Екатеринбург)

*Цены на спортивные билеты — важнейший аспект спортивной индустрии, поскольку они напрямую влияют на доходы, получаемые командами и организациями. В этой статье мы рассмотрим факторы, влияющие на цены на билеты на спорт, различные стратегии ценообразования, используемые командами, и будущие тенденции в отрасли.*

**Ключевые слова:** ценообразование билетных программ, спортивный клуб, ценообразование в спорте, цены на билеты, спортивные мероприятия.

Билетные программы спортивных мероприятий играют ключевую роль в финансовом успехе спортивных организаций, а также в создании незабываемого опыта для болельщиков [3, с. 456]. Ценообразование в этой области имеет решающее значение, поскольку оно влияет на доходность мероприятий, уровень доступности для различных категорий зрителей и общее восприятие ценности спортивного продукта.

В данном контексте необходимо рассмотреть различные факторы, влияющие на ценообразование билетных программ спортивных мероприятий, а также изучить различные стратегии и методы, применяемые спортивными организациями для оптимизации этого процесса. Это включает в себя анализ дифференцированного ценообразования, динамического ценообразования, использование сезонных абонементов и учет конкурентоспособности при формировании цен.

Ценообразование билетных программ зависит от множества факторов, которые можно разделить на внешние и внутренние [4].

#### 1. Внешние факторы:

**Спрос:** Одним из основных факторов является спрос на игру или мероприятие. Игры с высоким спросом, такие как плей-офф или матчи соперничества, часто требуют более высоких цен из-за ограниченной доступности билетов и повышенного желания посетить их. С другой стороны, на игры с низким спросом цены на билеты могут быть ниже, чтобы привлечь болельщиков и заполнить стадион.

**Конкуренция:** Цены на билеты зависят от предложения и спроса на спортивные мероприятия в данном регионе. Конкуренция со стороны других спортивных организаций, а также развлекательных мероприятий влияет на ценообразование.

**Социальные факторы:** Популярность вида спорта, интерес к определенному клубу или спортсмену также влияют на спрос и цену.

#### 2. Внутренние факторы:

**Стоимость проведения спортивного мероприятия:** В себестоимость включаются затраты на аренду стадиона, оплату работников, транспортировку, техническое обеспечение и другие расходы.

**Маркетинговая стратегия:** Популярность и успех команды или отдельных игроков также играют значительную роль в стоимости билетов. У команд с большой базой болельщиков или звездных игроков, как правило, более высокие цены на билеты, поскольку болельщики готовы платить больше, чтобы посмотреть на свои любимые команды или спортсменов в действии.

**Внутренняя инфраструктура:** Вместимость зала и расположение сидячих мест влияют на стоимость билетов. В небольших залах с ограниченным количеством посадочных мест цены на билеты могут быть выше, чем на больших стадионах, поскольку предложение билетов ниже.

В прошлом, клубы устанавливали единую цену на билеты в начале сезона, которая не изменялась. Такой подход чаще

всего включал в себя затратный метод определения цены (затраты + надбавка). Однако со временем, спортивные организации начали использовать различные стратегии ценообразования, чтобы максимизировать доход и обеспечить баланс между доступностью для болельщиков и прибыльностью для команды. Вот несколько наиболее распространенных стратегий и методов ценообразования, используемых в продаже спортивных билетов:

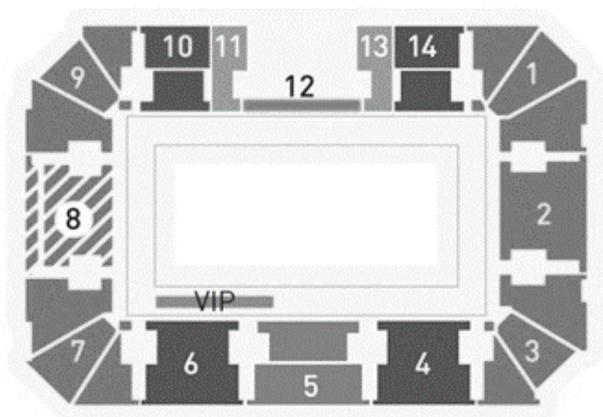
Дифференцированное ценообразование предполагает установление различных цен на билеты или услуги в зависимости от категории места, времени мероприятия или других факторов [5, с. 82]. Например, многие спортивные площадки предлагают варианты сидячих мест премиум-класса, такие как роскошные люксы, клубные места или VIP-пакеты. Эти билеты премиум-класса предоставляются с дополнительными удобствами и сервисами, что позволяет болельщикам получать более эксклюзивные и комфортные впечатления. Места премиум-класса дают командам возможность получать дополнительный доход от болельщиков, готовых платить больше за расширенные преимущества. Основным недостатком этого подхода является то, что цены на билеты в каждой категории фиксируются в начале сезона и не могут быть скорректированы в соответствии с новыми обстоятельствами.

Переменная же цена предполагает установление различных цен на билеты в зависимости от таких факторов, как расположение мест, сила соперника, день недели или время игры. Эта стратегия позволяет командам извлекать максимальную выгоду из игр с высоким спросом, предлагая сниженные цены на менее популярные матчи. Такое ценообразование очень часто предполагает подразделение игр/матчей на категории.

Наиболее интересным и более новым является стратегия динамического ценообразования [1]. Динамическое ценообразование — ценовая стратегия в режиме реального времени, которая корректирует цены на билеты в зависимости от рыночного спроса и других факторов. Используя сложные алгоритмы, команды могут динамически изменять цены, отражая изменения спроса, обеспечивая оптимальное получение дохода. Сложность этого метода заключается в грамотной оценке многофакторной модели спроса.

Помимо «билетных» систем широко используются абонементы. Пакеты абонементов предлагают болельщикам возможность приобрести билеты на весь сезон по сниженной цене по сравнению с билетами на отдельные матчи. Эта стратегия стимулирует болельщиков посещать несколько матчей любимой команды и обеспечивает клубам гарантированный источник дохода.

Имеют место и групповые распродажи. Такой метод предполагают предложение сниженных цен на билеты для больших групп, таких как корпоративные экскурсии, школьные экскурсии или общественные организации. Эта стратегия не только заполняет свободные места, но и создает оживленную атмосферу на стадионе.



**БИЛЕТЫ I КАТЕГОРИИ:** Факел, Зенит (Санкт-Петербург), Белогорье, Динамо (Москва), матчи группового этапа Лиги чемпионов

**БИЛЕТЫ II КАТЕГОРИИ:** Урал, Динамо-ЛО, Газпром-Югра, Югра-Самотлор, НОВА, АСК (Нижний Новгород)

**I КАТЕГОРИЯ**

СЕКТОР	ЦЕНА БИЛЕТА ОНЛАЙН	ЦЕНА БИЛЕТА
VIP	1 350	1 500
GOLD	1 170	1 300
SILVER	1 080	1 200
Категория 1	540	600
Категория 2	360	400
Семейный сектор	360	400
Категория 3	270	300
Фанатский	180	200

**II КАТЕГОРИЯ**

СЕКТОР	ЦЕНА БИЛЕТА ОНЛАЙН	ЦЕНА БИЛЕТА
VIP	1 080	1 200
GOLD	900	1 000
SILVER	810	900
Категория 1	450	500
Категория 2	270	300
Семейный сектор	270	300
Категория 3	180	200
Фанатский	90	100

Рис. 1. Билетная программа ВК «Зенит-Казань» на сезон 2019/2020

Рассмотрим применение различных стратегий билетной программы на примере АНО «Волейбольный клуб «Зенит» (г. Казань). На игры Чемпионата России по волейболу среди мужчин в 2019/2020 ВК «Зенит-Казань» представил следующую билетную программу (см. рис. 1).

Из рисунка следует, что спортивный клуб выбрал несколько стратегий [6]:

1. Подразделение различных игр на 2 категории в зависимости от соперников (зрелищность матча, спрос на данные игры за прошлые периоды и тд.) предполагает использование метода переменных цен.

2. Дифференцированное ценообразование представлено подразделением цен на билеты по секторам. Цены подразделяются по разным секторам площадки — наиболее дорогие представляют лучший обзор на игры, а также другие привилегии.

3. Кроме того, на данный сезон распространялась продажа абонементов. То есть ВК «Зенит-Казань» имели билетно-абонементную программу. Абонементы можно было приобрести как на весь сезон, так и на определенное количество матчей. Преимущество абонементов: выгода по сравнению с суммой билетов на регулярный сезон чемпионата России и групповой этап Лиги чемпионов до 50 процентов; все матчи плей-офф чемпионата России и Лиги чемпионов в подарок; скидка до 20 процентов на покупку атрибутики (доступна для некоторых товаров) и др.

4. В сезоне 2019/2020 на отдельных домашних матчах ВК «Зенит-Казань» была введена программа динамического ценообразования, когда будет несколько этапов продаж с повышением цен. Сроки начала и окончания продаж по программе устанавливались Клубом.

5. Помимо прочего, была представлена система скидок. Так продажа билетов осуществлялась не только в кассах, но и он-

лайн со скидкой 10%. Помимо скидок при онлайн покупке, были представлены скидки следующим категориям населения: Ветеранам ВОВ и Героям России билет на все категории, пенсионерам билеты третьей категории и 14-го сектора предоставлялись бесплатно; для студентов дневной формы обучения подготовлена скидка 50% на категории билетов 2 и 3, а также и на фанатский сектор; детям до 14 лет в сопровождении взрослых скидка 50% в 10-й семейный сектор или на вторую/третью категорию мест.

Данный пример демонстрирует, что билетная программа не ограничена лишь одним методом ценообразования. Каждая спортивная организация выбирает для себя собственный набор методов с целью максимизации прибыли, повышения спроса на проводимые мероприятия, повышения имиджа команд, клубов.

Сегодня посещение спортивных мероприятий в России становится все более популярным видом досуга. Это заставляет спортивные клубы и других участников рынка анализировать огромные базы данных, чтобы выстроить грамотную билетную политику. Спортивная индустрия постоянно развивается, и цены на билеты не исключение. Благодаря достижениям в области анализа данных и технологий команды могут персонализировать цены на билеты в зависимости от индивидуальных предпочтений болельщиков, истории покупок и уровня вовлеченности. Этот индивидуальный подход к ценообразованию направлен на максимизацию дохода при одновременном предоставлении болельщикам индивидуального опыта. Ещё одна тенденция — мобильные билеты, которые становятся все более популярными, устраняя необходимость в физических билетах и упрощая процесс оформления билетов для болельщиков [2].

Цены на билеты спортивных мероприятий — сложный и многогранный аспект спортивной индустрии. Он предполагает учет различных факторов, использование различных стра-

тегий ценообразования и адаптацию к развивающимся тенденциям. Понимая факторы, влияющие на цены на билеты, и оставаясь в курсе событий отрасли, болельщики и начина-

ющие профессионалы спорта могут принимать обоснованные решения и эффективно ориентироваться в мире продажи спортивных билетов.

#### Литература:

1. Haessner, Julian & Haessner, Philipp & McMurtrey, Mark. (2023).
2. Dynamic Pricing in Different Industries. Journal of Marketing Development and Competitiveness. 17.10.
3. 10.33423/jmdc.v17i14.6735. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/377502118\\_Dynamic\\_Pricing\\_in\\_Different\\_Industries?\\_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmVpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmVpY2F0aW9uIn19](https://www.researchgate.net/publication/377502118_Dynamic_Pricing_in_Different_Industries?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmVpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmVpY2F0aW9uIn19) (Accessed 04.06.2024)
4. Om Gawde. (2023). Game-changing ticketing strategies: Exploring diverse approaches in sports entertainment. SPORTSKEEDA: BOS — Business of Sports. Available from: <https://www.sportskeeda.com/bos/game-changing-ticketing-strategies-exploring-diverse-approaches-sports-entertainment> (Accessed 04.06.2024).
5. Алексеев, С. В. Правовые основы профессиональной деятельности в спорте: учебник / С. В. Алексеев. — М.: Спорт, 2017. — 660 с.
6. Дубровин Н. С. Ценообразование на услуги в спортивном кластере (на примере АО «Лужники») // Электронный научный журнал «Вектор экономики». 2020. № 5 // URL: <https://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2020/5/economicsmanagement/Dubrovin.pdf> (дата обращения: 04.06.2024).
7. Иванов Павел Вячеславович, Солнцев Илья Васильевич Динамическое ценообразование билетных программ спортивного мероприятия: пример ЗАО «фк Зенит» // Российский журнал менеджмента. 2014. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamicheskoe-tsenoobrazovanie-biletnyh-programm-sportivnogo-meropriyatiya-primer-zao-fk-zenit> (дата обращения: 04.06.2024).
8. Официальный сайт ВК «Зенит-Казань» [Электронный ресурс]: <https://zenit-kazan.com/fans/tickets/> (дата обращения 04.06.2024)

## Использование российскими и зарубежными банками методов интеллектуального анализа данных при проведении валютных операций

Кузьмин Сергей Александрович, студент  
Псковский государственный университет

*Валютные операции являются ключевым элементом финансовой деятельности банков, обеспечивая возможность обмена одной валюты на другую и способствуя развитию международной торговли. В условиях постоянно меняющихся экономических условий и усиления конкуренции между банками, использование методов интеллектуального анализа данных становится все более актуальным.*

**Ключевые слова:** интеллектуальный анализ данных, валютные операции, data mining, машинное обучение.

В современном мире, где финансовые рынки становятся все более сложными и динамичными, использование методов интеллектуального анализа данных (ИАД) становится ключевым фактором успеха для банков. ИАД позволяет анализировать большие объемы данных, выявлять скрытые закономерности и принимать обоснованные решения в условиях неопределенности. В данной статье мы рассмотрим использование методов ИАД российскими и зарубежными банками при проведении валютных операций.

Актуальность данного исследования обусловлена несколькими факторами:

– Во-первых, валютные операции являются одним из основных видов деятельности банков, и от их эффективности зависит финансовое положение банка. Использование методов ИАД может помочь банкам повысить точность прогнозирования валютных курсов, снизить риски и увеличить прибыль.

– Во-вторых, методы ИАД постоянно развиваются и совершенствуются, что открывает новые возможности для банков в области валютных операций. Исследование опыта российских и зарубежных банков позволит выявить наиболее эффективные подходы к использованию методов ИАД.

Целью данного исследования является анализ использования методов ИАД российскими и зарубежными банками при проведении валютных операций.

Для начала определимся что понимается под интеллектуальным анализом данных. Конкретного консенсуса по общему определению интеллектуального анализа данных (или Data Mining).

Так в учебнике Замятина приводится несколько определений:

– ИАД — процесс, цель которого — обнаружить новые значимые корреляции, образцы и тенденции в результате просеивания большого объема хранимых данных с использованием

методик распознавания образцов и других статистических и математических методов [1. с. 23.];

– Процесс обнаружения в базах данных нетривиальных и практических полезных закономерностей [1. с. 23.].

Ксефонтова определяет машинное обучение как подход к анализу данных, основанный на использовании алгоритмов и статистических моделей [2. с. 78].

Компания Microsoft, которая является одним из гигантов информационных технологий видит интеллектуальный анализ данных, как процесс обнаружения пригодных к использованию сведений в крупных наборах данных [3].

Таким образом из приведенных выше высказываний можно дать следующее определение интеллектуальному анализу данных.

Интеллектуальный анализ данных — это процесс извлечения значимых закономерностей, корреляций и тенденций из больших объемов данных с использованием методов машинного обучения и статистических моделей.

Полученное определение позволяет понять, что ИАД это достаточно развитый технологический инструмент, который позволяет анализировать огромные массивы статистических данных, к которым непосредственно и относятся данные о курсах валют, транзакционных операциях с валютой в банках.

Изучение практики российских и зарубежных банков показал, что методы интеллектуального анализа используются примерно в одинаковых целях. Так из основных методов анализа данных можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1. Основные методы интеллектуального анализа

Методы	Характеристика
<b>Прогнозирование курсов валют</b>	Использование методов машинного обучения для анализа и прогнозирования динамики курсов валют. Это может включать в себя моделирование временных рядов, регрессионный анализ, нейронные сети и другие алгоритмы для предсказания будущих изменений валютных курсов.
<b>Определение аномалий</b>	Использование алгоритмов машинного обучения для выявления аномалий или необычных паттернов в данных о валютных операциях. Это помогает в обнаружении мошеннических схем, ошибок в торговых стратегиях или других непредвиденных ситуаций.
<b>Регрессионный анализ</b>	Этот метод позволяет выявить зависимость между переменными и предсказать будущие значения на основе исторических данных. В контексте валютных операций регрессионный анализ может использоваться для прогнозирования валютных курсов на основе экономических показателей, финансовых новостей и других факторов.
<b>Визуализация данных</b>	Создание визуализаций данных для наглядного представления ключевых метрик и показателей, таких как изменение курсов валют, объемы торгов и другие параметры, что помогает трейдерам и аналитикам быстро понимать текущее состояние рынка.

Рассмотрим теперь конкретные примеры зарубежных банков. Многие американские банки, такие как Bank of America, Citigroup, а также немецкий банк Deutsche Bank используют методы интеллектуального анализа для выявления скрытых закономерностей в поведении валютных курсов, на основе экономических показателей и финансовых новостей. Это позволяет банкам принимать обоснованные решения о проведении валютных операций и минимизировать риски.

HSBC — один из крупнейших банков мира, применяет дата-майнинг для анализа данных о валютных операциях своих клиентов. Это помогает банку выявлять тенденции и закономерности, которые могут быть использованы для оптимизации валютных операций.

В Гонконге банк HSBC в 2018 году запустил платформу Business Internet Banking, которая, анализируя данные по всем операциям на валютном рынке, совершаемым клиентами банка, дает подсказки и советы. Например, если клиент совершает несколько однотипных операций за определенное время, она может предложить автоматизировать процесс [4].

Bank of China — Банк Китая запустил приложение для прогнозирования торговых сигналов на рынке Форекс на основе искусственного интеллекта. Данное приложение позволяет

прогнозировать краткосрочные колебания цен на основе валютных пар.

Что же касается отечественных компаний, то в России продолжается тенденция на увелечение инвестиций в данную сферу. К наиболее крупным известным российским банкам развивающих свои информационные технологии относятся: Сбербанк, Альфа Банк, ВТБ, Тинькофф и другие.

Одним из примеров успешности данных технологий можно привести ВТБ банк. Так за стратегический период до конца 2023 года цифровая трансформация принесла банку ВТБ более 300 миллиардов рублей экономического эффекта. И на горизонте ближайших лет этот эффект достигнет величины в 580 миллиардов рублей.

Отмечается в банке так же, что применение методов интеллектуального анализа, позволила улучшить их работу помощника и повысить его эффективность прогнозирования на валютном рынке.

Россельхозбанк представил новый технологичный модуль собственной разработки «Валютные торги», предназначенный для заключения конверсионных операций клиентами-юридическими лицами и исключая ручной обработку транзакций. Флагманским импортозамещенным проектом Россельхозбанка

на его базе стала система «Валютные торги», благодаря которой клиенты-юридические лица могут совершать конверсионные операции по индивидуальному курсу. Модуль позволяет настроить трансляцию более выгодного курса на большие суммы сделок [5].

#### Литература:

1. Введение в интеллектуальный анализ данных [Текст]: учебное пособие / А. В. Замятин; М-во образования и науки Российской Федерации, Нац. исследовательский Томский гос. ун-т. — Томск: Издательский дом Томского гос. ун-та, 2020. — 118 с.: ил., табл.; 20 см.; ISBN978-5-94621-531-2: 30 экз.
2. Ксенофонтова, О., Миролюбова, А., & Фокин, С. (2023). Использование методов интеллектуального анализа данных в банковской сфере. Современные наукоёмкие технологии. Региональное приложение, 76(4), 76–83. извлечено от <http://snt-isuct.ru/article/view/5604>.
3. Основные понятия интеллектуального анализа данных [Электронный ресурс] // Microsoft URL: <https://learn.microsoft.com/ru-ru/analysis-services/data-mining/data-mining-concepts?view=asallproducts-allversions> (дата обращения: 01.06.2024).
4. HSBC introduces new AI tool to manage cash across ATMs in Hong Kong [Электронный ресурс] // NS BANKING URL: <https://www.nsbanking.com/news/hsbc-ai-tool-cash-atms/> (Дата обращения 02.06.2024).
5. РСХБ внедряет искусственный интеллект для юридических лиц [Электронный ресурс] // РСХБ URL: <https://www.rshb.ru/news/27042024-000001> (Дата обращения 02.06.2024).
6. И. Л. Кирилюк Методы интеллектуального анализа данных и регулирование цифровой трансформации финансового сектора в России и в мире // Вестник Института экономики Российской академии наук 4/2020. — 2020. — № 4. — С. 152–165.

Таким образом были рассмотрены основные методы интеллектуального анализа данных в банках валютных операций. Это сфера для многих банков является привлекательной не только с точки зрения увеличения эффективности управления в банке, но и как способ привлечения клиентов.

## Анализ финансирования инновационной деятельности нефтегазовой отрасли

Лобанова Анастасия Сергеевна, студент магистратуры  
Забайкальский государственный университет (г. Чита)

*В статье исследуется проблема финансирования инноваций в нефтегазовой отрасли. Дана оценка расходам на инновации в российской практике. На основании проделанной работы предложены меры по оптимизации расходов инновационной деятельности компаний нефтегазовой отрасли России.*

**Ключевые слова:** инновационная деятельность, нефтегазовая отрасль, финансирование НИОКР.

В современных условиях высокой конкуренции и глобализации укреплением экономики и улучшения качества экономического роста будет являться развитие инновационной деятельности всех отраслей хозяйства. Следует подчеркнуть неопровержимый факт, что нефтегазовый комплекс играет особую роль в формировании устойчивого развития экономики страны в целом. Далее, на рисунке 1 можно увидеть долю нефтегазовых доходов в структуре доходов федерального бюджета за пять последних лет.

На поступление нефтегазовых доходов играет роль динамика цен на энергоносители, в связи с чем доля нефтегазовых доходов, сократившаяся с 46,4% в 2018 г. до 28,0% в 2020 г, в 2022 г. вновь увеличилась до 41,6%. Немаловажную роль увеличения доходов от нефтегазовой отрасли в бюджете страны сыграло изменение в налоговом законодательстве, а именно увеличение ставок налога на добычу полезных ископаемых (НДПИ) на нефть.

В целях обеспечения конкурентоспособности продукции нефтегазовой отрасли необходимо техническое обновление посредством внедрения успешных практических результатов на-

учно-технического прогресса для снижения затрат. Также немаловажным будет раскрытие собственного инновационного потенциала с помощью направления денежных потоков в сторону НИОКР. Совокупность действий, предпринятых в инновационной деятельности, обеспечит независимость от зарубежных инноваций, а следовательно, и создаст долгосрочные конкурентные преимущества, повышая тем самым стоимость компаний нефтегазовой отрасли на международной арене.

Российская практика показывает, что нефтегазовые компании осуществляют финансирование инноваций только за счет собственных средств, т.е. за счет чистой прибыли и амортизационных отчислений [2]. Далее в таблице 1 представлена динамика объема финансирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) на двух крупных игроках нефтегазовой отрасли, таких как ПАО «Газпром» и ПАО «НК «Роснефть».

Их приведенного анализа объема финансирования НИОКР ведущих нефтегазовых компаний России можно заметить равномерную динамику наращивания расходов на НИОКР. Следует отметить значительный рост вложений в инновационную

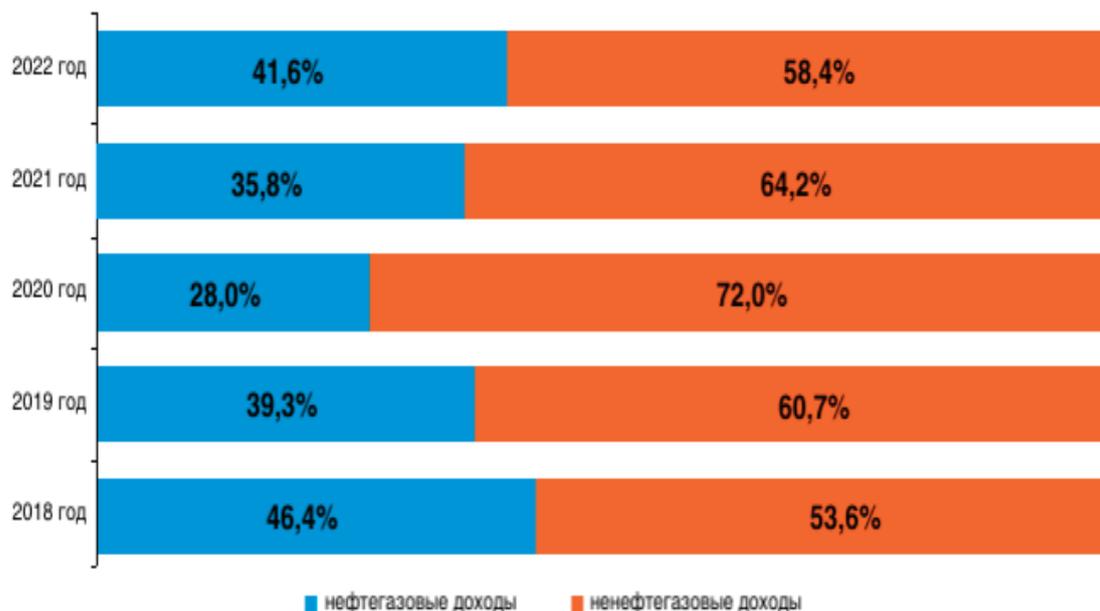


Рис. 1. Соотношение нефтегазовых и нефтегазовых доходов в общем объеме доходов федерального бюджета в 2018–2022 гг. [1]

Таблица 1. Объем финансирования НИОКР ведущих российских нефтегазовых компаний по годам [3, 4]

Наименование компании	Объем финансирования НИОКР по годам, млрд р.				
	2018	2019	2020	2021	2022
ПАО «Газпром»	9,00	12,10	21,40	24,60	30,01
ПАО «НК »Роснефть»	3,74	8,41	10,03	12,25	Нет данных

деятельность компанию ПАО «Газпром» с 9 млрд р. в 2018 г. до 30 млрд р. в 2022 г.

Один из результатов инновационной деятельности является применение НИОКР и закрепление патентных прав интеллектуальной собственности.

Далее в таблице 2 представлена динамика объема патентных прав на интеллектуальную собственность в результате НИОКР ведущих российских нефтегазовых компаний за пятилетний период.

Сравнительный анализ данных таблицы 1 и таблицы 2 показывает неоднозначную динамику в исследуемых нефтегазовых компаниях. ПАО «Газпром» увеличила в 2022 г. затраты на финансирование НИОКР на 21 млрд р. по сравнению с 2018 г. И при этом объем патентных прав на интеллектуальную соб-

ственность также увеличился с 279 штук до 372 штук. ПАО «НК »Роснефть» увеличила количество полученных патентов на объекты интеллектуальной собственности за пятилетний период 2018–2022 гг. с 62 штук до 100 штук.

Таким образом, в рамках проведенного анализа можно сделать вывод, что компании нефтегазовой отрасли недостаточно финансируют в НИОКР, т.к. откладывают на данную цель в основном из средств чистой прибыли или амортизационных отчислений. Решить данную проблему возможно с активной финансовой поддержкой со стороны государства, в том числе в виде налоговых льгот, а также привлечение денежных активов для финансирования НИОКР с помощью создания совместных инновационных проектов с зарубежными компаниями.

Таблица 2. Объем патентных прав на интеллектуальную собственность в результате НИОКР ведущих российских нефтегазовых компаний по годам [3, 4]

Наименование компании	Объем патентных прав на интеллектуальную собственность в результате НИОКР по годам, шт.				
	2018	2019	2020	2021	2022
ПАО «Газпром»	279	289	328	348	372
ПАО «НК »Роснефть»	62	62	64	66	100

## Литература:

1. Исполнение федерального бюджета и бюджетов бюджетной системы Российской Федерации за 2022 год. — Текст: электронный // Министерство финансов Российской Федерации: [сайт]. — URL: [https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2023/08/main/Illustrirovannoe\\_izdanie\\_za\\_2022\\_god.pdf?ysclid=lx121zjy3s319610631](https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2023/08/main/Illustrirovannoe_izdanie_za_2022_god.pdf?ysclid=lx121zjy3s319610631) (дата обращения: 04.06.2024).
2. Никулина, О. В. Финансовое обеспечение инновационной деятельности предприятий нефтегазовой отрасли / О. В. Никулина, Е. П. Мельничук. — Текст: непосредственный // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2020. — № 7 (65). — С. 162–165.
3. Инновационная деятельность. — Текст: электронный // официальный сайт ПАО «Газпром»: [сайт]. — URL: <https://www.gazprom.ru/about/strategy/innovation/?ysclid=lx12gnupnl793830081> (дата обращения: 05.06.2024).
4. Наука и инновации. — Текст: электронный // официальный сайт ПАО «НК «Роснефть»: [сайт]. — URL: [https://www.rosneft.ru/Development/sci\\_and\\_innov/](https://www.rosneft.ru/Development/sci_and_innov/) (дата обращения: 05.06.2024).

## Оценка системы мотивации предприятия

Логонова Анна Романовна, студент

Научный руководитель: Марченко Алексей Викторович, кандидат экономических наук, доцент  
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

*В этой статье анализируются системы, которые влияют на повышение эффективности трудовой деятельности на предприятии. Данная информация может быть использована сельскохозяйственными организациями для ведения успешной производственной деятельности и эффективного управления трудовыми ресурсами.*

**Ключевые слова:** мотивация персонала, эффективность трудовой деятельности, мотив, корпоративная культура, показатели оценки мотивации.

Для обеспечения эффективного производственного процесса в деятельности любого предприятия и совершенствование системы мотивации персонала является ключевым аспектом успешного управления ресурсами и достижения высокой производительности работников. Качественная мотивация способствует увеличению уровня удовлетворенности сотрудников, улучшению рабочей обстановки в коллективе, снижению текучести кадров и обеспечению более эффективной работы коллектива в целом.

Существенными аспектами для улучшения системы мотивации персонала на предприятиях являются следующие:

1. Установление четких поставленных целей и результатов. Необходимо, чтобы каждый сотрудник были осведомлен о том, какие результаты от них требуются и как их усилия сказываются на общей стратегической цели организации. Четко определенные цели способствуют ориентации сотрудников и укрепляют их понимание важности своего вклада в рабочий процесс.
2. Эффективная система поощрений и мотивации. Необходимо признавать и оценивать труд сотрудников, используя разнообразные формы поощрения, включая финансовые поощрения, возможности карьерного роста, льготы и признание со стороны руководства (материальная и нематериальная мотивация).
3. Формирование корпоративной культуры. Важно создать атмосферу в коллективе на основе взаимопонимания, доверия и уважения. Корпоративная культура способствует укреплению приверженности сотрудников компании и повышению их внутренней мотивации.
4. Применение индивидуального подхода. Учитывая уникальность каждого сотрудника, следует помнить, что его мо-

тивация зависит от различных факторов как внешних, так и внутренних. Важно учитывать индивидуальные потребности и интересы каждого сотрудника в команде при создании системы мотивации.

5. Обеспечение возможностей для профессионального роста и развития. Предоставление сотрудникам возможность учиться и развиваться как личность и в профессиональном плане является ключевым стимулом для их мотивации. Этому способствует проведение тренингов, семинаров, образовательных программ или участие в каких-либо творческих проектах могут быть эффективными способами стимулирования деятельности персонала.

Следовательно, для эффективного повышения уровня мотивации сотрудников на предприятии необходим комплексный подход, который будет ориентирован на их потребности, при этом делать упор на цели и задачи организации.

Формирование благоприятной атмосферы, определение четких и поставленных целей, использование поощрений как материальной, так и нематериальной мотивации, индивидуальный подход к каждому сотруднику и обеспечение возможностей для профессионального развития являются основными составляющими успешной системы мотивации работников.

Оценка эффективности системы мотивации персонала обеспечивается возможностью проведения анализа затрат в соотношении с результатами деятельности организации. Этот аспект широко представлен в системе ключевых показателей, которые количественно отражают эффективность работы сотрудников, включая следующие: производительность труда, фондоотдача, фондоемкость, рентабельность.

Оценка эффективности системы мотивации сотрудников должна быть сосредоточена на достижении ключевых целей компании, таких как прибыль, доля рынка, рентабельность, социальная ответственность, устойчивое развитие и другие.

На рисунке 1 наглядно представлены подходы к оценке эффективности систем мотивации.

Более подробно можно рассмотреть классификацию показателей оценки эффективности системы стимулирования труда сотрудников в табл. 1.

При анализе эффективности системы стимулирования работников важно учитывать три основные группы показателей:

1. Количественные показатели: объемы производства, выручка, количество выполненных задач, уровень производительности и прочее. Данные показатели помогают оценить финальные результаты работы сотрудников и их вклад в достижение целей компании.

2. Качественные показатели — отражают уровень профессионализма, квалификации и общую продуктивность работы

сотрудников. Например, это может быть оценка качества товаров, уровень удовлетворенности клиентов, соответствие стандартам качества и другие. Они позволяют оценить эффективность работы персонала и формируют конкурентоспособность на рынке.

3. Субъективные показатели. Зависят от мнений и оценок сотрудников или руководителей о трудовой деятельности и стимулировании персонала. Оценки производительности, уровень удовлетворенности условиями труда, участие в корпоративной жизни, коммуникативные навыки и доверие в коллективе — все это относится к индивидуальным показателям. Они помогают получить достоверную информацию об эмоциональной стороне работы сотрудников и их взаимоотношениях на рабочем месте.

На основе этих трех критериев, методика оценки мотивации работников может стать более качественной и содержательной, что позволит учесть как объективные и субъективные показатели производительности, так и уровень удовлетворенности и заинтересованности персонала в рабочем процессе.



Рис. 1. Подходы к оценке эффективности систем мотивации

Таблица 1. Показатели оценки эффективности стимулирования труда

Классификационный признак	Показатели
Формализации показателей	качественные (направлены на диагностирование проблем стимулирования, измеряются, как правило, с помощью шкал); количественные (создают базу для количественной оценки результатов уровня эффективности системы стимулирования, имеют прямые показатели измерения в рамках шкал оценки)
Уровень объективности	объективные (легко наблюдаемы и количественно измеримы); субъективные (основываются на мнении субъекта оценки, то есть лица, проводящего оценку)
Цели оценки	трудовой процесс (достижение целей и задач, точность их исполнения); квалификация сотрудника; целевые функции сотрудника (анализ личных издержек); личные качества сотрудника; морально-психологическое состояние персонала

Литература:

1. Соломанидина Т.О. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для вузов / Т.О. Соломанидина, В.Г. Соломанидин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 323 с. — (Высшее образование). — ISBN978-5-534-01100-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535996> (дата обращения: 15.05.2024).
2. Генкин Б.М. Мотивация и организация эффективной работы (теория и практика): Монография / Генкин Б.М. — 2-е изд., испр. — М.: Юр. Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2020. — 352 с.

3. Абакумова, Н. Н. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебное пособие / Н. Н. Абакумова. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 234 с. — ISBN978-5-4497-1176-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108237.html> (дата обращения: 15.05.2024)
4. Бабаджанов Н. Н. Нематериальная мотивация персонала в целях повышения эффективности деятельности организации / Н. Н. Бабаджанов // Студенческий вестник. — 2022. — № 17. — С. 37–43.
5. Пряжников Н. С. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для вузов / Н. С. Пряжников. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 365 с. — (Высшее образование). — ISBN978-5-534-00497-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536703> (дата обращения: 15.05.2024).

## Технологический суверенитет: определение, принципы, перспективы

Мамулян Артур Артакович, студент;

Мольков Алексей Николаевич, студент

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

Начать работу хотелось бы с того, что сам по себе термин «Технологический суверенитет» для российской науки относительно современный. Появился он фактически в начале XXI века, но стремительно развивается в нынешнее время. В данной работе мы дадим определение термину, рассмотрим историю развития концепции «технологического суверенитета», узнаем основные принципы ведения стратегии, ознакомимся со странами, реализующими данную политику, с какими вызовами и проблемами они сталкиваются, узнаем роль государства в обеспечении технологического суверенитета, а также попробуем изучить перспективы политики и ее значение для современного мира.

### Определение понятия технологического суверенитета и его значение в современном мире

Детально разберемся и попробуем дать простым языком определение технологического суверенитета. В мировой науке термин «технологический суверенитет» начал использоваться с 70-х годов XX века. Он стал актуальным из-за значительного влияния научно-технологической революции на экономическую и информационно-коммуникационную безопасность государств. Развитие постиндустриального общества усилило роль экономики знаний, а зависимость от технологий и информации стала фактором отставания в конкурентной борьбе. В Российской Федерации понятие «технологический суверенитет» получило широкое применение в законодательстве после санкций со стороны Запада. Оно связано с «главенством государства» в сфере регулирования технологических процессов. Термин описывается как противоположность «технологической колонии», вызванной технологическими монополиями и патентным правом.

Итак, разберем по отдельности. Суверенитет — это независимость государства во внешних делах и верховенство государственной власти. Соответственно, давайте теперь свяжем «технологии» и «суверенитет» государства как такового и дадим определение.

Если подойти к определению вновь максимально понятным языком, получается, что:

– технологический суверенитет — это правительственная программа, которая предполагает приоритет замены импорта на сельскохозяйственные товары, оборудование, ИТ-продукты и товары, которые предназначены для использования в госзаказе и потому не должны быть произведены за рубежом. Хорошее определение дают авторы Петров М. Н., Филиппов Я. С. в их работе «Технологический суверенитет: эволюция Российских и зарубежных экономических моделей».

– «Технологический суверенитет — это основополагающий фактор геополитического развития государств в текущем столетии, являющийся производной когнитивного суверенитета и основанный на независимом, ресурсообеспеченном воспроизводстве национальной науки и экономикой системообразующих знаний и технологий».

– Технологический суверенитет способствует ускоренному экономическому росту, обеспечению независимости от импортных технологий и достижению инновационного лидерства в ключевых отраслях экономики.

### История развития концепции технологического суверенитета

Концепция технологического суверенитета возникла в ответ на угрозы, связанные с зависимостью от иностранных поставщиков технологий. Эта идея пришла из области информационных технологий, где государства столкнулись с проблемой защиты своих данных от шпионажа и кибератак.

Первые шаги в сторону технологического суверенитета были сделаны в Европе, где были приняты законы о защите персональных данных граждан (General Data Protection Regulation). Эти законы требовали, чтобы данные о гражданах хранились на территории Евросоюза и не передавались за ее пределы без ответственного согласия.

Позже концепция технологического суверенитета стала распространяться и на другие области, такие как производство микрочипов, программного обеспечения и других высокотехнологических продуктов. Государства начали разрабатывать стратегии национального развития в области высоких техно-

логий, чтобы обеспечить свою независимость от иностранных поставщиков.

Сегодня концепция технологического суверенитета актуальна не только для государств, но и для компаний, которые стремятся защитить свои данные и технологии от утечек и кибератак. Таким образом, развитие этой концепции продолжается и в будущем она будет играть все более важную роль в области информационных технологий и высоких технологий.

### **Основные принципы технологического суверенитета: независимость от иностранных технологий, развитие собственных технологических решений, защита национальных интересов**

Основные принципы технологического суверенитета включают в себя независимость от иностранных технологий. Это означает, что страна должна стремиться к развитию собственных технологий и не зависеть от поставок из-за границы. Это позволяет обеспечить безопасность и стабильность в сфере технологий. Также развитие собственных технологических решений. Страна должна активно инвестировать в научные исследования и разработки с целью создания собственных инновационных технологий. Это способствует росту национальной экономики и улучшению качества жизни граждан. Безусловно, защита национальных интересов. В рамках технологического суверенитета страна должна активно защищать свои интересы и сохранять контроль над технологиями, которые могут быть стратегически важными для ее развития и безопасности. Все эти принципы имеют целью обеспечить стране независимость в области технологий и защитить ее интересы от внешних воздействий.

### **Примеры стран, успешно реализующих политику технологического суверенитета**

Рассмотрим три страны, использующие и тщательно реализующие политику технологического суверенитета.

Начнем с нашей страны. Россия активно работает над обеспечением своего технологического суверенитета. Она инвестирует в собственные исследовательские лаборатории, университеты и технологические стартапы. Наше правительство также поддерживает отечественные технологические компании и ставит перед ними приоритетные задачи, чтобы обеспечить независимость в области технологий.

Далее рассмотрим Китай. Страна активно совершенствует свои технологические возможности и стремится к технологическому суверенитету. Он инвестирует значительные средства в исследования и разработку в таких областях, как искусственный интеллект, кибербезопасность, квантовые технологии и другие. Китай также поддерживает свои технологические компании и создает законы и политики, которые способствуют развитию отечественной технологии.

Также под данные страны может подходить Индия. Индия также стремится к технологическому суверенитету, развивая свою технологическую инфраструктуру и поддерживая свои национальные технологические компании. Она инвестирует

в исследования и разработку в области информационных технологий, биотехнологии, космических технологий и других отраслях. Индийское правительство также внедряет политики, чтобы защитить свои технологические данные и предотвратить утечку информации.

### **Вызовы и проблемы, стоящие перед странами, стремящимися к технологическому суверенитету**

Как уже рассматривалось, данная политика является новой и на данном этапе развития, страны сталкиваются с перечнем проблем. Рассмотрим основные из них.

Во-первых, это отсутствие квалифицированных кадров: одной из основных проблем, с которыми сталкиваются страны, стремящиеся к технологическому суверенитету, является нехватка квалифицированных специалистов в области информационных технологий. Это затрудняет развитие отечественной технологической отрасли и становится препятствием для конкуренции на мировом рынке.

Также сказывается недостаток инвестиций: развитие собственной технологической отрасли требует значительных инвестиций в исследования, разработки и производство. Однако не все страны могут позволить себе такие затраты, что замедляет собственное технологическое развитие.

Зависимость от иностранных технологий также является большой проблемой для перехода: многие страны обладают зависимостью от иностранных технологий и программного обеспечения. Это создает риск для национальной безопасности и приводит к потере контроля над собственными технологиями.

Недостаток инноваций также является особо острой проблемой: необходимость постоянного совершенствования технологий требует наличия постоянного потока инноваций. Однако не все страны могут обеспечить такие условия для развития инновационной среды.

Проблемы международного сотрудничества: стремление к технологическому суверенитету может вызывать негативные реакции со стороны других стран, особенно если эти страны являются ведущими производителями технологий. Это может привести к торговым конфликтам и политическим напряжениям.

Рассмотрев это, можно с уверенностью сказать, что стремление к технологическому суверенитету ставит перед странами ряд сложных вызовов, которые требуют комплексного подхода и долгосрочных усилий для преодоления.

### **Влияние технологического суверенитета на экономическое развитие страны и национальную безопасность**

Вернемся к тому, что технологический суверенитет означает способность страны обеспечивать и контролировать свое технологическое развитие без зависимости от иностранных поставщиков. Это важный аспект для обеспечения экономического роста и национальной безопасности страны, поскольку технологии играют ключевую роль в современном мире и влияют на практически все сферы жизни.

Одним из основных аспектов технологического суверенитета является развитие собственных инновационных технологий. Это позволяет стране быть конкурентоспособной на мировом рынке и повышать свой уровень экономического развития. Кроме того, наличие собственных технологий может значительно снизить расходы на импорт технологий и повысить выход продукции на внешние рынки.

Технологический суверенитет также оказывает влияние на национальную безопасность страны. Например, отсутствие собственных технологий в области критической инфраструктуры (например, информационных технологий, энергетики, транспорта и т.д.) может сделать страну уязвимой перед кибератаками или другими формами киберугроз. Поэтому важно обеспечить наличие собственных технологий, которые позволят защищать национальные интересы и обеспечивать стабильность внутренних систем.

Однако следует отметить, что обеспечение технологического суверенитета требует значительных инвестиций и усилий со стороны государства, бизнеса и общества в целом. Необходимо развивать научные и исследовательские центры, содействовать развитию малого и среднего бизнеса, создавать стимулы для инноваций и разработок. Только через комплексные усилия можно добиться технологической независимости и обеспечить экономический рост и национальную безопасность страны.

### **Роль государства в обеспечении технологического суверенитета**

Государство играет важную роль в обеспечении технологического суверенитета своей страны, то есть способности свободно развивать, использовать и контролировать информационные технологии и другие современные технологии.

Одной из главных задач государства является создание благоприятных условий для развития инноваций, науки и технологий. Государство может способствовать развитию технологий через финансовую поддержку и стимулирование исследований и разработок в различных областях. Также, государство может создавать правовые и организационные основы для защиты интеллектуальной собственности и инноваций.

Государство также имеет возможность регулировать рынок информационных технологий и обеспечивать безопасность информационных систем и данных граждан. Это включает

в себя меры по защите от кибератак, разработку и внедрение стандартов безопасности, контроль за использованием персональных данных и т.д.

Важным аспектом обеспечения технологического суверенитета является образование и подготовка кадров в области информационных технологий. Государство может поддерживать образовательные программы, стимулировать развитие IT-отрасли и привлекать специалистов из других стран.

Если подытожить, роль государства в обеспечении технологического суверенитета заключается в создании условий для развития инноваций, защите информационных технологий и данных, обеспечении безопасности информационных систем и подготовке квалифицированных специалистов. Государство играет ключевую роль в поддержании технологической независимости и конкурентоспособности своей страны в глобальной экономике.

### **Заключение**

Итак, технологический суверенитет становится все более важным в современном мире, где информационные технологии играют ключевую роль в экономике, образовании, медицине и других сферах жизни. Развитие этой концепции позволяет государствам и организациям обеспечить независимость и безопасность в сфере информационных технологий.

По мере того, как технологии становятся более сложными и широко распространенными, важно иметь возможность контролировать производство и использование технологий внутри своей страны. Технологический суверенитет позволяет государствам развивать собственные технологические решения, а не зависеть от иностранных поставщиков.

Важно развивать технологический суверенитет не только в экономическом плане, но и с точки зрения безопасности и защиты данных. Каждая страна должна иметь возможность контролировать свои информационные системы и защищать их от кибератак и других угроз.

Благодаря технологическому суверенитету государства могут развивать свою экономику, улучшать качество жизни своих граждан и обеспечивать национальную безопасность. Поэтому важно продолжать развивать эту концепцию и создавать условия для развития национальных технологических отраслей.

### **Литература:**

1. Петров М. Н., Филиппов Я. С. Технологический суверенитет: эволюция Российских и зарубежных экономических моделей // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2023. — № 5-1. — с. 328-338.
2. Афанасьев А. А. Технологический суверенитет: к вопросу о сущности // Креативная экономика. — 2022. — № 10. — с. 3691-3708. — doi: 10.18334/ce.16.10.116406
3. Петров М. Н. Теоретические основы развития инновационного и проектного менеджмента в период четвёртой промышленной революции. / Монография. — Москва: РУСАЙНС, 2022. — 168 с.
4. Квинт В. Л., Новикова И. В., Алимуратов М. К., Сасаев Н. И. Стратегирование технологического суверенитета национальной экономики // Управленческое консультирование. — 2022. — № 9(165). — с. 57-67. — doi: 10.22394/1726-1139-2022-9-57-67.
5. Теоретические аспекты концепции технологического суверенитета // cyberleninka: сайт. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-kontseptsii-tehnologicheskogo-suvereniteta/viewer> (дата обращения: 02.06.2024)

6. Технологический суверенитет как стратегия будущего развития Российской экономики // cyberleninka: сайт. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologicheskij-suverenitet-kak-strategiya-buduschego-razvitiya-rossijskoj-ekonomiki/viewer> (дата обращения: 02.06.2024)

## Оптимизация управления расходами в соответствии со стратегическими целями (на примере баскетбольного клуба «Стремление»)

Обухов Кирилл Михайлович, студент магистратуры  
Московский инновационный университет

*В статье автор анализирует особенности оптимизации расходов на примере баскетбольной коммерческой организации, которая ставит стратегическую цель открытия филиалов по стране. Автор выявил, что организация имеет ряд трудностей в оптимизации расходов, в том числе увеличиваются расходы на аренду спортивных площадок, административно-управленческих расходы, расходы на приобретение спортивного инвентаря из-за рубежа, высокие расходы на маркетинг и продвижение спортивных школ в регионах. Цель данной статьи — определить оптимальные пути, которые позволят снизить ряд основных расходов и осуществить поставленные стратегические цели.*

**Ключевые слова:** расходы, управление расходами, оптимизация финансовой деятельности.

В экономических исследованиях довольно часто фигурирует определение расходов и затрат организации. Анализируя особые различия между данными определениями, можно выделить, что затратами считаются уменьшение определенных активов с условием равносильного прироста других активов, расходы же — это процесс при котором происходит уменьшение экономической выгоды организации. В этом и состоит ключевое различие [5].

Рассмотрим интерпретацию С. А. Николаевой, которая считала, что расходы — это отток экономических выгод в течении отчетного периода. Автор определяла, что расходы для организации влекут за собой уменьшение капитала и отток активов, что на длительном промежутке времени окажет негативное влияние [2].

С. А. Николаева также отмечала, что при изучении расходов как важнейшего компонента развития организации, необходимо определять классификацию, которая повышает изученность объекта. Автор предлагает единую классификацию основных расходов организации по следующим признакам: по принадлежности к отчетному периоду и по повторяемости-регулярности [2].

Отдельно рассмотрим определение расходов с позиции В. Б. Ивашкевича, который считал, что расходы — это издержки, выраженные в натуральной и денежной формах, в процессе предпринимательской деятельности в течении определенного периода времени. В. Б. Ивашкевич подчеркивал, что расходы в большинстве случаев являются совокупностью кредиторской задолженности и платежей. В исследовании автора особое внимание уделяется тому, что он распределяет определения расходов в зависимости от управленческого и финансового учета. В. Б. Ивашкевич при определении расходов, особое внимание уделял тому, что важно учитывать затраты на логистику, на маркетинг, на процесс обучения и совершенствования профессиональных способностей сотрудников, повышая их квалификацию и т.д. [1].

В научно-исследовательской и практической деятельности, Т. В. Федорович определял расходы как затраты по ресурсам или услугам, реализованные в процессе получения дохода. Автор считал, что расходы — это способ формирования основных доходов для организации в течении определенного периода [5].

Определение Т. В. Федоровича является одним из наиболее доступных и понятных с точки зрения организации экономической деятельности, поскольку автор довольно просто описывает, что расходы являются нормой для организации и необходимы для получения доходов.

Расходы по Я. В. Соколову — это возможность использовать ресурсы организации, которые при определении прибыли за конкретный период времени относятся к соответствующим доходам [4].

Рассмотрим более детально, предложенные Я. В. Соколовым виды расходов организации.

1. Расходы, но еще не затраты — это расходы, которые будут описаны как будущие траты. Многие организации, которые специализируются на производстве, получают материал, но еще не списан в само производство и не являются расходами отчетного периода.

2. Расходы, но еще не поступление средства — это дебиторская задолженность: когда организация реализует услугу, но еще не получила средства за их предоставление. Так, например, тренер провел групповую тренировку, за которую заплатят позже.

3. Ценности, которые станут затратами — это незавершенное производство продукции или услуги.

4. Ценности, которые станут доходами — это готовая продукция организации.

5. Деньги — это центральный раздел баланса, с него начинается и им заканчивается кругооборот капитала [4].

Управление расходами — средство достижения организацией высокого экономического результата. Оно не сводится

только к снижению затрат, а распространяется на все элементы управления. В этой связи менеджеры коммерческой организации должны обладать знаниями и умениями в области управления расходами. Сложность структуры и многообразия процессов формирования затрат предполагает классификацию их по ряду признаков. Классификация затрат для целей управ-

ления должна создавать предпосылки для определения уровня затрат по объектам управления ими [4].

Именно поэтому в данной статье необходимо рассмотреть основные особенности оптимизации расходов. Прежде чем формировать ряд мероприятий, необходимо сформировать план-факт расходов «БК »Стремление» (табл. 1).

Таблица 1. План-факт анализ расходов за 2023 год

Вид расходов	План (тыс. руб.)	Факт (тыс. руб.)	Отклонение	
			(тыс. руб)	(%)
Оплата персонала	22000 тыс.	24500 тыс.	-2500	11,3%
Аренда спортивных площадок	20000 тыс.	22000 тыс.	-2000	10%
ТМЦ	5500 тыс.	6700 тыс.	-1200	21,8%
Коммерческие расходы	3000 тыс.	3100 тыс.	-100	3,3%
Административно-управленческие расходы	1300 тыс.	1340 тыс.	40 тыс.	3,07%

В рамках данного исследования формируется не только актуальная проблема управления финансовым состоянием компании, но и выстраиванием дальнейших эффективных стратегий, которые будут направлены на оптимизацию бизнес-модели ООО «БК »Стремление».

Оптимизация управления расходами — это один из наиболее значимых процессов, который необходимо анализировать современным управленцам, поскольку бизнес — это прежде всего оптимизация.

Исходя из текущего анализа расходов, можно определить, что их основное повышение заключается в том, что компания не оптимизировала процесс регулирования открытия новых филиалов, которые требуют повышенный расход на заработную плату новых сотрудников, аренду спортивных площадок для проведения тренировочных занятий и последующих внутрикорпоративных соревнований между обучающимися, увеличение расходов на материально-техническое оснащение, которое характеризуется покупкой и логистикой баскетбольного оснащения для эффективных тренировочных занятий, расходы на логистику тренеров, расходы на организацию спортивных массовых и соревновательных мероприятий, расходы на маркетинг.

БК «Стремление» формирует потребность в открытии спортивных филиалов баскетбольной академии. Открытие филиалов требует следующих издержек:

1. Поиск помещения и аренда спортивных площадок.
2. Увеличение тренерского штата.
3. Увеличение административно-управленческих расходов.
4. Расходы за приобретение спортивного инвентаря для спортивной деятельности и организации тренировочных занятий с обучающимися разного возраста.
5. Использование маркетинга для продвижения услуг компании.

Данные расходы можно оптимизировать и сформировать стратегию так, чтобы расходы стали значительно меньше, что улучшит финансовое положение компании.

Основная стратегическая задача заключается в том, чтобы заниматься эффективным масштабированием. Однако масштабирование и открытие филиалов — это очень длительный и сложный процесс, поэтому она из первых задач, которая стоит перед организацией — это прежде всего детальный анализ экономических условий и маркетинговый анализ потребности потенциальных клиентов в спросе на услуги.

В исследовании было выявлено, что показатели ТМЦ отклоняются в 21,8%, поэтому необходимо определить, какие расходы можно оптимизировать исходя из материально-технической базы. В ходе анализа за финансовой деятельностью компании определилось, что основной материал, который используются для тренировочного процесса (баскетбольный инвентарь) закупается в Китае у бренда «LI-NING». Расходы на приобретение товара исходя из текущего состояния валютного рынка и логистика обходится очень дорого, поэтому было предложено выстроить взаимодействие с отечественными производителями, которые создают инвентарь, в частности баскетбольные мячи, сетки. Взаимодействие с брендом «Demix» позволит экономить на расходах на логистику, при этом взаимодействовать по текущему курсу рубля, что экономит компании от 15 до 22%.

Разработка системы мотивации персонала: привлечение сотрудников из головного офиса для оптимизации рабочего процесса также является важным процессом развития и снижения расходов. Оптимизация и повышение стимулирования труда позволит сотрудникам эффективнее выполнять профессиональную деятельность. Необходимо определить конкретные цели и функции сотрудников, которые можно измерить. Выстроить систему индивидуального роста, при котором развитие сотрудника будет зависеть от него, как и заработная плата. Формирование финансовых стимулов как для тренерского коллектива, так и для сотрудников, которые занимаются развитием компании и привлечением клиентов.

Внедрение программ обучения и развития для персонала с использованием внутренних ресурсов — это следующее мероприятие, позволяющее оптимизировать расходы компании. Данные программы будут реализовываться исключительно со-

трудниками компании, при этом не нужно будет нанимать специалистов, которые будут оптимизировать процесс управления персоналом, помогать в разработке маркетинговых компаний, когда данные функции можно передать сотрудникам основного корпоративного офиса.

Последнее мероприятие — это аутсорсинг бухгалтерского учета, что снизит издержки компании на расходы персонала.

Передача определенных функций на аутсорсинг позволит снизить расходы на конкретных сотрудников, а также создать более комфортные условия для организации управления персоналом.

Данные мероприятия могут оказать положительное влияние на процесс оптимизации основных видов расходов, которые направлены на открытие спортивных филиалов.

#### Литература:

1. Ивашкевич В. Б. Бухгалтерский управленческий учет учебник: для вузов // В. Б. Ивашкевич. — М.: Магистр, 2011. — 576 с.
2. Николаева С. А. Доходы и расходы организации. Практика, теория, перспективы. — М.: Аудиторская фирма «ЦБА», издательство «Аналитика-Пресс», 2000. — 234 с.
3. Николаева С. А. Методология бухгалтерского учета в России в период перехода к рыночной экономике // Автореф. ... д-ра экон. наук. М., 2000. — 321 с.
4. Соколов Я. В. Основы теории бухгалтерского учета. М.: Финансы и статистика, 2003. — 496 с.
5. Толпегина О. А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности в 2 частях. Часть 1 — М.: Юрайт, 2020. — 365 с.
6. Толпегина О. А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности в 2 частях. Часть 2 — М.: Юрайт, 2020. — 251 с.
7. Управленческий учет и бюджетирование деятельности физкультурно-спортивных организаций: учебное пособие / Орлова Е. А., Варпаева И. А., Треушников Р. В. — Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2019—38 с.
8. Финансовый анализ: учебник и практикум для вузов / И. Ю. Евстафьева [и др.]; под общей редакцией И. Ю. Евстафьевой, В. А. Черненко. Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 337 с.
9. Шадрин Г. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности — М.: Юрайт, 2020. — 432 с.

## Особенности организации экспортных операций по продаже топлива

Рыбина Елена Евгеньевна, студент

Научный руководитель: Ослопова Марина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент  
Владивостокский государственный университет

*В статье рассматриваются многоступенчатые процедуры, связанные с экспортом топлива, необходимого для эксплуатации судов, начиная с постановки контракта на учет в банке для ведения валютного контроля, и заканчивая оформлением полной декларации на товары после вывоза. Освещаются изменения в регулировании валютных операций.*

**Ключевые слова:** экспорт, валютный контроль.

В условиях глобализации экономик, международная торговля становится все более значимой. Внешнеэкономическая деятельность играет важную роль в экономическом развитии стран и компаний. Международная торговля сопряжена с высоким уровнем контроля операций со стороны контролирующих органов. При экспорте товаров и услуг могут применяться определенные финансовые ограничения и требования, особенно в отношении платежей, валютного контроля и предоставления финансовой информации.

Продажа судового топлива имеет значимость в контексте морской индустрии и транспортировки товаров по морю, судовое топливо является основным источником энергии для судов и помогает обеспечить их работоспособность и передвижение.

К основным видам горюче-смазочных материалов, используемых на судовых энергетических установках, относятся:

- Дизельное топливо (ТН ВЭД 2710194210);

- Мазут М-100 (ТН ВЭД 2710196209);
- Мазут низкосернистый (ТН ВЭД 2710196209);
- Топливо котельное (ТН ВЭД 2710196209);
- Топливо маловязкое судовое, вид I (ТН ВЭД 2710194800);
- Топливо судовое дистиллятное (ТН ВЭД 27101962209).

Далее будут изучены четыре стадии экспорта морского топлива и рассмотрены, каким образом в ходе этой процедуры осуществляется контроль за валютными операциями.

Первый этап — заключение контракта с иностранным покупателем, который для осуществления валютного контроля необходимо поставить на учет в банке в случае, если сумма обязательств по контракту будет равна или превысит в эквиваленте 10 миллионов рублей. В заявлении на постановку контракта на учет указывается код вида контракта 9 «Продажа (приобретение) ГСМ, продовольствия, материально-технических запасов и иных товаров для эксплуатации и обслуживания транс-

портных средств». При постановке контракта на учет создается ведомость банковского контроля (далее — ВБК), каждому контракту банком присваивается уникальный номер контракта, который указывается в разделе I ведомости. Помимо уникального номера контракта раздел I ведомости содержит следующую учетную информацию:

- сведения о резиденте;
- реквизиты покупателя-нерезидента;
- общие сведения о контракте: номер и дата, валюта контракта, сумма контракта, дата исполнения обязательств;
- прочие сведения.

В связи с введением санкций и возникновением значительных трудностей с зачислением платежей из-за границы многими организациями были заключены дополнительные соглашения к контрактам с покупателями, подразумевающие поступление платежей от покупателей в валюте, отличающейся от основной валюты контракта. Несмотря на то, что валюта контракта может быть только одной, законодательством предусмотрено зачисление оплаты в других валютах, с последующим пересчетом поступивших средств в валюту контракта.

Также в контрактах с некоторыми покупателями может быть предусмотрено поступление оплаты от третьих лиц, так как не все иностранные покупатели могут переводить денежные средства напрямую на валютные счета экспортеров. Согласно Указанию Банка России от 09.01.2024 № 6663-У с 1 апреля 2024 сведения об указанных третьих лицах в обязательном порядке должны быть внесены в первый раздел ВБК по контракту.

Второй этап — оформление инвойса и приложения к контракту. Инвойс — это счет на оплату экспортируемого товара, в нем указан один из банковских счетов экспортера, на который будет осуществляться перевод денежных средств, реквизиты покупателя, реквизиты плательщика, в случае если платеж будет осуществлен третьим лицом, также в инвойсе указаны номенклатуры реализуемого топлива, количество тонн, цена и итоговая сумма.

Платеж, поступивший, в иностранной валюте, зачисляется на транзитный валютный счет организации. Пока средства находятся на транзитном счете, организация не имеет права распоряжаться ими. В течение 15 рабочих дней организация должна оформить заявление на списание валюты с транзитного счета и одновременно с заявлением на списание предоставить в банк сведения о валютных операциях, с помощью которых банк сможет идентифицировать поступление валютной выручки. К сведениям о валютных операциях и заявлению на списание с транзитного счета прикладывается ранее оформленный инвойс.

В сведениях о валютных операциях указываются:

- дата поступления средств на транзитный счет,
- номер поступления,
- уникальный номер контракта, по которому поступил платеж,
- сумма платежа в валюте зачисления средств,
- сумма платежа в валюте контракта, данное поле заполняется в случае поступления платежа в валюте, отличной от валюты контракта, которая в указанном поле пересчитывается по курсу ЦБ на дату поступления средств на транзитный счет.

Также в сведениях о валютных операциях указывается код валютной операции, при экспорте ГСМ предусмотрено использование следующих кодов:

– 22110 «Расчеты нерезидента в виде предварительной оплаты резиденту поставляемых товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг, передаваемых информации и результатов интеллектуальной деятельности, в том числе исключительных прав на них, по договорам, указанным в подпункте 4.1.2 пункта 4.1 Инструкция Банка России от 16.08.2017 N181-И (авансовый платеж)»

– 22210 «Расчеты нерезидента при предоставлении резидентом отсрочки платежа за поставленные товары, выполненные работы, оказанные услуги, переданные информации и результаты интеллектуальной деятельности, в том числе исключительные права на них, по договорам, указанным в подпункте 4.1.2 пункта 4.1 Инструкция Банка России от 16.08.2017 N181-И (отсрочка платежа)».

Все сведения о платежах отражаются в разделе II ВБК, в данный раздел вносится вся информация из подаваемых в банк сведений о валютных операциях.

На основании инвойса и приложения к контракту создаются:

- Временная декларация на товары (далее — ВТД), в которой заявляются сведения исходя из намерений о вывозе ориентировочного количества товаров и условной таможенной стоимости;
- Поручение на отгрузку экспортных товаров;
- Решение по товарам поручения на погрузку.

Временные декларации вносятся Федеральной Таможенной Службой в раздел III ВБК в подраздел III.II «Сведения о подтверждающих документах (справочно)».

Третий этап — отгрузка топлива и оформление реализации. Отгрузка топлива производится на судно иностранного покупателя с использованием бункеровочного судна. В начале бункеровки оформляется бункерная расписка, в которой указывается наименование бункеруемого судна, принадлежащего иностранному покупателю, уникальный идентификатор судна, наименование танкера-бункеровщика, дата и время выполнения всех процедур, номенклатура топлива, основные показатели качества топлива и вес топлива. Бункерная расписка заполняется и подписывается капитаном/старшим механиком бункеруемого судна и капитаном/старшим механиком танкера-бункеровщика.

При проведении реализации иностранному покупателю оформляются товарная накладная и счет-фактура. Данные о номенклатуре топлива, количестве и цене заполняются на основании инвойса, приложения к контракту и бункерной расписки, датой реализации в бухгалтерском учете является дата, указанная в бункерной расписке.

Четвертый этап реализации является заключительным. После фактического вывоза товаров из России оформляется полная декларация на товары (далее — ПДЗ), ФТС подтверждает фактический вывоз товаров. ПДЗ содержит точные сведения о количестве и таможенной стоимости вывезенных товаров, при этом количество наименований товаров в подаваемых ПДЗ должно соответствовать количеству фактически вывезенных наименований товаров. ПДЗ вносятся ФТС в раздел III ведомости банковского контроля по контракту в подраздел III.I

«Сведения о подтверждающих документах». В отличие от ВТД, указанных в подразделе III.П «Сведения о подтверждающих документах (справочно)», ПДЗ, указанные в подразделе III.И «Сведения о подтверждающих документах», участвуют в формировании сальдо по контракту в ВБК.

Можно заключить, что в сложившихся экономических обстоятельствах организациям необходимо уделить особое вни-

мание на точность документации и соблюдении процедур банковского контроля для обеспечения прозрачности валютных операций в условиях введения санкций и возникновения трудностей с зачислением платежей. Эти меры направлены на поддержание стабильности финансовых потоков и обеспечение соблюдения таможенного законодательства, что критически важно для эффективного ведения экспортной деятельности.

#### Литература:

1. Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 14.09.2021 N80 «Об утверждении единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза и Единого таможенного тарифа Евразийского экономического союза, а также об изменении и признании утратившими силу некоторых решений Совета Евразийской экономической комиссии» [Электронный ресурс] // Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_397176/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_397176/) (дата обращения: 25.05.2024)
2. Указание Банка России от 09.01.2024 N6663-У «О внесении изменений в Инструкцию Банка России от 16 августа 2017 года N181-И» [Электронный ресурс] // Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_473105/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_473105/) (дата обращения: 25.05.2024)
3. Федеральный закон «О валютном регулировании и валютном контроле» от 10.12.2003 N173-ФЗ [Электронный ресурс] // Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_45458/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_45458/) (дата обращения: 25.05.2024)
4. Инструкция Банка России от 16.08.2017 N181-И (ред. от 09.01.2024) «О порядке представления резидентами и нерезидентами уполномоченным банкам подтверждающих документов и информации при осуществлении валютных операций, о единых формах учета и отчетности по валютным операциям, порядке и сроках их представления» [Электронный ресурс] // Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_282089/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_282089/) (дата обращения: 25.05.2024)

## Совершенствование деятельности органов местного самоуправления по созданию условий для развития физической культуры и спорта в муниципальном образовании

Салчак Айджана Маадыровна

Научный руководитель: Монгуш Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой  
Тувинский государственный университет (г. Кызыл)

*Статья посвящена исследованию совершенствования деятельности органов местного самоуправления по созданию условий для развития физической культуры и спорта в муниципальном образовании на примере Москвы. Рассматриваются теоретические аспекты и функции органов местного самоуправления в данной области. Анализируется текущее состояние инфраструктуры для занятий спортом в Москве и выявляются основные проблемы и вызовы. Описываются успешные практики и примеры реализованных проектов, а также сравнение с другими городами. В статье представлены рекомендации по улучшению управления и организации деятельности в сфере физической культуры и спорта. Особое внимание уделено взаимодействию органов местного самоуправления с населением и общественными организациями.*

**Ключевые слова:** местное самоуправление, физическая культура, спорт, муниципальное образование, инфраструктура, финансирование, массовые мероприятия.

Развитие физической культуры и спорта является одной из ключевых задач современного общества, способствующей укреплению здоровья населения, формированию активного образа жизни и социальной интеграции. В этом контексте деятельность органов местного самоуправления приобретает особое значение, так как именно на местном уровне создаются и реализуются программы, направленные на развитие спортивной инфраструктуры и привлечение граждан к занятиям спортом. Москва, как крупнейший мегаполис России, представляет собой уникальный пример муниципального образования,

где активно внедряются различные инициативы и проекты в области физической культуры и спорта. Однако, несмотря на достигнутые успехи, существуют значительные вызовы и проблемы, требующие системного подхода и совершенствования управленческих решений.

Органы местного самоуправления играют ключевую роль в развитии физической культуры и спорта на уровне муниципальных образований, обеспечивая реализацию государственной политики в данной сфере. Их деятельность включает создание и поддержку спортивной инфраструктуры, органи-

зацию массовых спортивных мероприятий, продвижение здорового образа жизни среди населения, а также взаимодействие с общественными организациями и частным сектором для привлечения дополнительных ресурсов. В контексте развития физической культуры и спорта в Москве необходимо учитывать положения Федерального закона от 04.12.2007 года № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (в редакции от 25.12.2023 года), вступившего в силу с 01.01.2024 года [1]. Закон устанавливает основные принципы государственной политики в области физической культуры и спорта, определяет права и обязанности государственных и муниципальных органов, а также организаций и граждан, в сфере спорта и физической активности. В соответствии с этим законом, органы местного самоуправления, в том числе муниципальные органы власти Москвы, обязаны разрабатывать и реализовывать программы развития физической культуры и спорта, обеспечивать доступность спортивных объектов и услуг для всех категорий населения, а также поддерживать спортивные организации и инициативы.

Основные направления деятельности органов местного самоуправления по развитию физической культуры и спорта включают формирование благоприятных условий для массового участия населения в спортивных мероприятиях и регулярных занятиях физической культурой, строительство и модернизацию спортивных объектов, обеспечение доступности спортивных услуг для всех категорий граждан, включая детей, молодежь и людей с ограниченными возможностями, а также реализацию образовательных и просветительских программ, направленных на пропаганду здорового образа жизни. Важным аспектом является поддержка и развитие спортивных школ и секций, а также проведение соревнований и турниров различного уровня, что способствует популяризации спорта и выявлению талантливых спортсменов [2, с. 6].

Москва, столица Российской Федерации, является крупнейшим муниципальным образованием страны, обладая статусом города федерального значения. Мегалопольс с населением более 12 миллионов человек, который выступает не только политическим, но и культурным, экономическим и спортивным центром России. Город характеризуется высокоразвитой инфраструктурой, включая обширную сеть образовательных, медицинских и спортивных учреждений. Москва активно реализует различные программы, направленные на улучшение качества жизни горожан, включая развитие физической культуры и спорта. В городе сосредоточены крупнейшие спортивные объекты страны, такие как стадионы, бассейны, спортивные комплексы и фитнес-центры, что позволяет ему принимать мероприятия международного уровня и способствовать развитию массового спорта.

В Москве функционирует более 1,500 спортивных объектов, включая 150 стадионов, 300 бассейнов и 1,050 спортивных залов и фитнес-центров. Около 45% жителей Москвы регулярно занимаются физической культурой и спортом, что составляет примерно 5,4 миллиона человек. В Москве действуют более 500 детско-юношеских спортивных школ и секций, в которых занимаются около 300,000 детей и подростков. В 2023 году в Мо-

ске прошло более 1,200 спортивных мероприятий различного уровня, включая 50 международных соревнований. В сфере физической культуры и спорта занято более 30,000 человек, включая тренеров, инструкторов и административный персонал. Около 10% спортивных объектов в Москве оснащены специальными средствами для людей с ограниченными возможностями, и более 50,000 человек с инвалидностью активно занимаются спортом в специализированных центрах.

Вопреки значительным достижениям, развитие физической культуры и спорта в Москве сталкивается с рядом проблем и вызовов. Во-первых, недостаток доступных спортивных объектов и тренировочных площадок для широкого круга населения, особенно в отдаленных районах города, приводит к перегруженности уже существующих спортивных сооружений и создает неудобства для занимающихся. Во-вторых, высокая стоимость аренды спортивных площадок и услуг тренеров ограничивает доступность занятий спортом для некоторых социальных групп, особенно для малообеспеченных семей. В-третьих, недостаточное финансирование детско-юношеского спорта и поддержка талантливых спортсменов может привести к потере потенциала для развития спортивных достижений Москвы на международном уровне. Вызовами также являются необходимость повышения информационной осведомленности о важности занятий спортом и пропаганда здорового образа жизни среди жителей города [3, с. 34].

В Москве были реализованы несколько успешных проектов и программ, направленных на развитие физической культуры и спорта. Например, программа «Спортивная Москва» предоставляет горожанам доступ к бесплатным занятиям различными видами спорта, такими как фитнес, йога, плавание и другие, что способствует увеличению активности населения. Проект «Спорт в школе» обеспечивает модернизацию спортивных площадок и оборудование для учебных заведений, стимулируя интерес школьников к занятиям спортом и выявление спортивных талантов. Создание специализированных центров для инвалидов и людей с ограниченными возможностями, таких как Центр адаптивной физической культуры и спорта, способствует инклюзивности и равноправному доступу к спортивным возможностям. Еще один значимый проект — это строительство новых спортивных комплексов и объектов, таких как «Лужники», «ВТБ Арена», которые не только привлекают внимание крупных спортивных мероприятий, но и обеспечивают современные условия для занятий спортом населением города.

При сравнении с другими городами России и мира, Москва выделяется своими значительными достижениями и инновационными подходами в развитии физической культуры и спорта. В отличие от многих других российских городов, где спортивная инфраструктура остается недостаточно развитой и устаревшей, Москва вложила значительные средства в строительство и модернизацию спортивных объектов, обеспечивая населению широкий доступ к современным условиям для занятий спортом. Москва активно развивает программы поддержки талантливых спортсменов и специализированные школы, что позволяет городу занимать ведущие позиции на

международных спортивных соревнованиях и соревноваться с мировыми спортивными центрами. В сравнении с мировыми мегаполисами, такими как Лондон, Нью-Йорк или Токио, Москва также не уступает в разнообразии спортивных мероприятий, качестве спортивной инфраструктуры и организации массовых спортивных мероприятий. В целом, Москва остается важным игроком в мировой спортивной арене и продол-

жает усиливать свои позиции как центр физической культуры и спорта [4, с. 56].

Развитие физической культуры и спорта в Москве представляет собой приоритетное направление для органов местного самоуправления, которые активно внедряют инновационные проекты и программы для улучшения условий занятий спортом и физической активности населения.

#### Литература:

1. Федеральный закон от 04.12.2007 N329-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2024)
2. Баранов, В. Н. Разработка организационных проблем управления физической культурой и спортом в России / В. Н. Баранов, Б. Н. Шустин. — М.: Вестник спортивной науки. — 2014. — № 5. — 6 с.
3. Зверев И. Р. Стратегические приоритеты деятельности органов местного самоуправления в сфере физической культуры и спорта / Форум молодых ученых. — 2024. — № 1 (89). — С. 34–37.
4. Лубышев Л. И. Социология физической культуры и спорта / Л. И. Лубышев. — М.: Академия, 2019. — 240 с

## Последствия внедрения МСФО в России

Саргсян Лаура Вагановна, студент магистратуры  
Кабардино-Балкарский государственный университет имени Х. М. Бербекова (г. Нальчик)

*В данной статье исследуются последствия внедрения Международных стандартов финансовой отчетности в России. Анализируются основные причины и преимущества внедрения МСФО, а также препятствия, с которыми сталкивается Россия в процессе адаптации к этим стандартам.*

**Ключевые слова:** международные стандарты финансовой отчетности, бухгалтерский учет, мировая экономика.

Переход российских предприятий к Международным стандартам финансовой отчетности (МСФО) является весьма актуальной темой, так как МСФО — один из главных инструментов, который обеспечивает получение объективной информации по финансовому состоянию предприятия, понятной широкому кругу участников отечественных и зарубежных рынков.

Международные стандарты финансовой отчетности являются всемирно признанными нормами, разработанными Международным советом по стандартам финансовой отчетности. Они предоставляют единый набор правил и принципов, которые регулируют составление и представление финансовой отчетности компаний. Внедрение МСФО в России имеет ряд причин и преимуществ, но также сопровождается определенными сложностями.

Основные причины внедрения МСФО в России:

1. Глобализация экономики: В условиях все более интегрированной мировой экономики, внедрение МСФО позволяет российским компаниям улучшить свою привлекательность для иностранных инвесторов и участвовать в международных рынках.

2. Улучшение прозрачности и сравнимости: МСФО предоставляют единый набор правил и принципов, что обеспечивает более прозрачное и сравнимое представление финансовой информации. Это позволяет инвесторам и другим заинтересованным сторонам принимать более обоснованные решения.

3. Улучшение доступа к финансированию: Внедрение МСФО может способствовать улучшению доступа российских компаний к международным источникам финансирования, так как многие международные инвесторы предпочитают работать с компаниями, использующими МСФО.

Внедрение МСФО в России вызвало интерес ученых и исследователей. Ими были проведены исследования, направленные на изучение различных аспектов применения МСФО в российской практике.

Так, исследования О.В. Рожновой по проблемам внедрения МСФО в России подчеркивают сложности, связанные с разработкой бухгалтерских правил. Она обращает внимание на необходимость сочетания простоты и сложности, стабильности и постоянных изменений правил, ограниченности информации в отчетности и необходимости предоставления детальных пояснений. Также она отмечает сложность создания единых правил для всех организаций, учитывая их индивидуальность, которую невозможно описать единым правилом [4].

Исследования российских экономистов, таких как С.В. Модерова, А.М. Петрова, О.А. Рыбалко, Л.Б. Трофимова и Н.Ю. Юрченко, посвящены методическим аспектам формирования информационной базы бухгалтерского учета для составления финансовой отчетности в соответствии с международными стандартами. В своих работах они уделяют особое

внимание рабочему плану счетов, который является важным методическим элементом учетной политики организации, подготавливающей отчетность по правилам МСФО.

Несмотря на большую значимость, вопросам комплексной трактовки МСФО уделено недостаточное внимание. Анализ российской литературы, посвященной МСФО, свидетельствует о наличии ряда нерешенных проблем в этой области, в том числе, неразработанности самого понятия «Международные стандарты финансовой отчетности». Отсутствие исследований, позволяющих оценить МСФО как самостоятельную целостную систему, основанную на определенных концептуальных основах, и взаимосвязанную с системами корпоративного управления, аудита, оценки, и другими, приводит к проблемам в осознании возможностей практического применения данных стандартов.

Прежде, чем выявить последствия внедрения МСФО в России, необходимо рассмотреть этапы их внедрения.

Первым документом, утверждающим внедрение МСФО, явилось постановление Правительства РФ от 06.03.1998 г. № 283, согласно которому за два года нужно было сформировать 22 положения по бухгалтерскому учёту [3].

На самом деле все было реализовано только в 2010 году. Последним было принято положение по бухгалтерскому учету «Оценка изменений» (ПБУ 21/2008), утвержденное Приказом МФ РФ от 06.10.2008 г. № 106н и «Исправление ошибок в бухгалтерском учете и отчетности» (ПБУ 22/2010), утвержденные Приказом МФ РФ от 28.06.2010 г. На сегодняшний день многие из них неоднократно пересматривались и публиковались в новом издании [5].

В 2002 году был введен независимый бухгалтерский учет, называемый налоговым учетом. Статьей Налогового кодекса Российской Федерации введен нормативный порядок взимания налога на прибыль.

В 2004 году Министерством финансов Российской Федерации была утверждена и принята Концепция развития бухгалтерского учета и отчетности в Российской Федерации применительно к МСФО на среднесрочную перспективу, подготовленная Шнейдманом Л.3.

Существенным шагом в развитии бухгалтерского учета и отчетности является принятие Федерального закона «О консолидированной финансовой отчетности» от 27.07.2010 г. № 208-ФЗ. Настоящий закон устанавливает концептуально новый стандарт подготовки финансовой отчетности в соответствии с МСФО, а также в порядке, установленном в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации [1].

Кардинальным изменением в бухгалтерском учете стал Приказ Минфина России от 24.12.2010 N186н «О внесении изменений в нормативные правовые акты по бухгалтерскому учету и признании утратившим силу Приказа Минфина России от 15 января 1997 г. N3» (зарегистрирован в Минюсте России 22.02.2011 N19910). Он изменил саму методологию и принципы бухгалтерского учета [2].

В последующие годы в действующее налоговое и бухгалтерское законодательство вносятся существенные коррективы. Информатизация мировой экономики также оказывает огромное влияние на все изменения, что приводит к развитию

современных информационных технологий и всемирной компьютерной сети Интернет, распространению «электронных финансов» и «электронной коммерции». В ближайшие годы эта тенденция только усиливается, так как сама информация стала глобальной и разносторонней по объему, огромной по масштабам, непрерывной во времени.

Переход России на МСФО влечет за собой как положительные, так и отрицательные последствия.

Внедрение международных стандартов финансовой отчетности в России имело значительные последствия для бизнес-сектора и экономики в целом. МСФО являются мировым стандартом для подготовки финансовой отчетности и широко принимаются во всем мире. Одним из главных последствий внедрения МСФО в России было улучшение прозрачности и качества финансовой отчетности. МСФО предоставляют единые правила и принципы для подготовки отчетности, что позволяет инвесторам и другим заинтересованным сторонам лучше понимать финансовое положение и результаты деятельности компаний. Это способствует повышению доверия к российским компаниям и привлечению иностранных инвестиций. Внедрение МСФО также повлекло за собой изменения в системе учета и отчетности российских компаний. Были внедрены новые правила и методы учета, которые соответствуют международным стандартам. Это требовало значительных усилий со стороны компаний для обучения персонала и внедрения новых систем учета. Однако, это также способствовало повышению профессионализма и квалификации бухгалтеров и финансовых специалистов. Внедрение МСФО также повлияло на сравнимость финансовой отчетности российских компаний с отчетностью компаний из других стран. Это позволяет инвесторам и аналитикам проводить более точные сравнительные анализы и принимать обоснованные решения о инвестировании. Кроме того, это способствует улучшению репутации российского бизнеса на международной арене. Однако, внедрение МСФО также имело свои сложности и вызвало определенные проблемы. Некоторые российские компании столкнулись с трудностями в адаптации к новым правилам и требованиям МСФО. Это может быть связано с отсутствием опыта работы с МСФО, сложностью интерпретации некоторых стандартов или необходимостью внесения значительных изменений в системы учета и отчетности. Также стоит отметить, что внедрение МСФО требует дополнительных затрат со стороны компаний на обучение персонала, внедрение новых систем учета и аудита. Это может быть особенно сложно для малых и средних предприятий, которые не всегда имеют достаточные ресурсы для таких изменений. В целом, внедрение международных стандартов финансовой отчетности в России имело положительные последствия, такие как повышение прозрачности и качества отчетности, улучшение сравнимости с международными компаниями и привлечение иностранных инвестиций. Однако, оно также вызвало определенные сложности и требовало дополнительных затрат со стороны компаний.

В последние годы разработано много новых стандартов, внесены существенные изменения в действующие стандарты, что требует оценки общего направления и последствий данных изменений, прогнозирования совершенствования стандартов,

без знания чего невозможно применение МСФО в конкретной национальной практике.

Так, несмотря на преимущества применения МСФО и масштабные усилия по их внедрению на территории России, существуют препятствия, тормозящие этот процесс.

На сегодняшний день международные стандарты стали неотъемлемой частью законодательства РФ в области ведения учета и составления отчетности. Они изменили не только нормативную базу, но и философию бухгалтерского учета в целом.

Литература:

1. Федеральный закон «О консолидированной финансовой отчетности» от 27.07.2010 N208-ФЗ (последняя редакция).
2. Приказ Минфина России от 24.12.2010 N186н (ред. от 30.05.2022) «О внесении изменений в нормативные правовые акты по бухгалтерскому учету и признании утратившим силу Приказа Министерства финансов Российской Федерации от 15 января 1997 г. N3» (Зарегистрировано в Минюсте России 22.02.2011 N19910).
3. Постановление Правительства РФ от 06.03.1998 N283 «Об утверждении Программы реформирования бухгалтерского учета в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности».
4. Рожнова О. В. Актуальные проблемы финансовой отчетности //Международный бухгалтерский учет. 2013. № 15. с. 2–8.
5. Черных, И. Н. Международные стандарты финансовой отчетности [Текст] / И. Н. Черных. М.: Проспект, 2017. 660 с.

## Формирование модели управления реализацией выведения инновационных продуктов на рынок в организации

Сидоров Дмитрий Анатольевич, студент магистратуры  
МИРЭА — Российский технологический университет (г. Москва)

*Рынок инновационной продукции представляется сложным, поэтому при выводе инновационного продукта организации могут сталкиваться с рядом неудач. Инновационный продукт — это продукт с несформированным спросом. Также нет и универсальных технологий для выведения инновационных продуктов на рынок. В статье предлагаются меры совершенствования выведения инновационного продукта на рынок на примере конкретной организации.*

**Ключевые слова:** инновационный продукт, выведение инновационного продукта на рынок, коммерциализация инноваций.

Компания ООО «Трейс Вей» — команда новаторов, превращающая технологии Track&Trace в ценность для бизнеса. Компания разрабатывает комплексные решения по маркировке товаров для фармацевтики, БАДов, воды, молочной и алкогольной продукции. Основной целью компании является предоставить клиентам надежные технические решения в маркировке и гарантированный сервис через поставку, ввод в эксплуатацию и полную техническую поддержку разработанного и произведенного в России оборудования и ПО.

Рассмотрев механизмы выведения инновационного продукта ООО «Трейс Вей» на рынок, можно увидеть, что компания

практически не реализует никаких маркетинговых стратегий. Основным методом коммерциализации выступает метод продажи лицензий на использование инновации. Продажа таких лицензий осуществляется либо с помощью официального сайта компании, на котором отражены контакты, через систему налаженных партнерских связей и рекомендаций, а также выставок, на которых показываются решения компании (рисунок 1). Последняя выставка, на которой участвовали ООО «Трейс Вей» — это выставка Pharmtech & Ingredients 2022, на которой были представлены новинки программно-аппаратных комплексов для маркировки лекарственных препаратов и БАД.

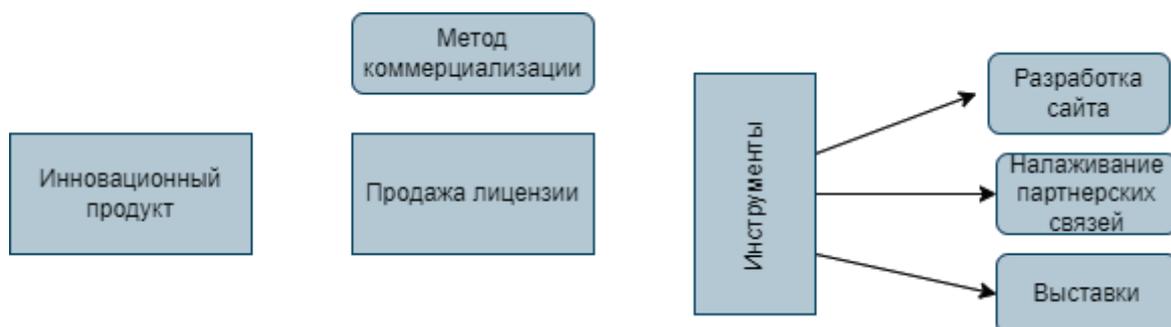


Рис. 1. Элементы выведения инновационного продукта ООО «Трейс Вей» на рынок

Анализ вывода инновационных продуктов ООО «Трейс Вей» на рынок показал два основных направления, в которых необходимо осуществлять совершенствование: это налаживание взаимодействия в рамках B2B-бизнеса и внедрение новых цифровых технологий для продвижения инновационных продуктов.

### Система взаимодействия в B2B-сфере

В рамках данного направления совершенствования выведения инновационного продукта на рынок предлагается рассмотреть возможность внедрения CRM-системы для общения в рамках B2B-продаж. Рассмотрим некоторые преимущества внедрения такой системы в организацию:

- позволяет удерживать заказчиков. CRM позволяет фиксировать все моменты взаимодействия с заказчиком, что позволяет определить приоритеты клиента;
- в рамках системы происходит эффективное сопровождение контракта, что позволяет в рамках инновационных проектов отслеживать все статусы подготовки оборудования и ПО под конкретного клиента;
- поддержка единой базы клиентов, которая позволяет сегментировать аудиторию, взаимодействовать с ней и проводить маркетинговые активности [1, с. 48].

По сути, CRM-система в области выведения инновационного продукта в ООО «Трейс-Вей» необходима для того, чтобы иметь базу клиентов, которым можно будет предлагать новые продукты. Особенно это актуально для сферы маркировки продукции, так как зачастую некоторые компоненты интеграции ПО клиенты осуществляют спустя несколько лет после установки обязательных ПО для выполнения требований и задач маркировки продукции. За это время компания может создать новые технические решения, которые и будет предлагать своим клиентам.

Однако большинство CRM-систем не предназначены для B2B продаж и не поддерживают важнейшие функции, которые характерны для продуктов в данном сегменте. Так CRM-система должна поддерживать консультативные сделки при отсутствии готового решения у производителя, что характерно для компаний на рынке ПО для маркировки продукции. Также данная система должна интегрироваться с маркетингом, а также качественно сохранять информацию о том, какие предложения уже реализованы для клиента, а какие ему можно будет предложить в будущем.

Российская CRM-система SimpleOne B2B CRM соответствует обозначенным критериям, позволяет автоматизировать работу с проблемами клиентов, критериями выборов, управляет картой контактов внутри потенциального клиента, поддерживает стратегии установления контакте с клиентов, позволяет настроить автоматизированную доставку методических материалов продавцу в контексте каждой возможной сделки: готовые вопросы, работа с критериями выбора и опубликованные материалы. Помимо этого, рассматриваемая CRM-система позволяет поддерживать продажи через клиентов: отслеживает жизненный цикл клиента, управляет статусом клиентов, что позволит предлагать ему и новые инновационные продукты в соответствии с потребностями [2].

### Внедрение новых цифровых технологий

В рамках создания модели управления реализацией выведения инновационного продукта на рынок в ООО «Трейс Вей» мы предлагаем внедрить цифровые технологии на некоторые этапы выведения инновационного продукта:

- 1 этап: анализ рынка, целевой аудитории, клиентов;
- 2 этап: составление базы потенциальных клиентов;
- 3 этап: представление потенциальным клиентам инновационного продукта.

1 этап: анализ рынка, целевой аудитории, клиентов.

В теоретической части исследования нами были установлены тенденции выведения инновационных продуктов на рынок. Одной из тенденций является внедрение технологий искусственного интеллекта в процессы анализа рынка, целевой аудитории, конкурентов и клиентов.

Однако для того, чтобы работать с искусственным интеллектом, необходимо обучить сотрудников проводить с помощью ИИ и нейросетей необходимые процессы и действия в сфере маркетинга. Двум сотрудникам маркетингового отдела предлагается пройти курс повышения квалификации «ИИ в решении маркетинговых задач». Курс позволит:

- анализировать маркетинговые данные с помощью ИИ;
  - создавать персонализированные предложения;
  - прогнозировать тренды и поведение клиентов;
  - работать с чат-ботами и голосовыми помощниками [3].
- 2 этап: составление базы потенциальных клиентов.

Работа с имеющимися клиентами выстраивается в системе CRM для B2B, которая описывалась выше. Однако для совершенствования бизнес-процессов и более эффективного выведения инновационного продукта ООО «Трейс Вей» необходимо находить новых клиентов.

Во-первых, необходимо постоянно мониторить сообщения органов государственной власти о том, какие сферы в скором времени будут участвовать в эксперименте с последующим обязательным внедрением маркировки продукции «Честный знак». К примеру, сейчас созданы следующие пилотные группы:

- детские игрушки;
- радиоэлектроника;
- технические средства реабилитации;
- оптоволокно;
- лекарственные препараты ветеринарного применения;
- растительные масла;
- корма для животных;
- фармацевтическое сырье, лекарственные средства;
- печатная продукция;
- парфюмерно-косметическая продукция и бытовая химия;
- консервированные продукты;
- строительные материалы;
- отопительные приборы.

Отметим, что рынок маркировки продукции в России — перспективный рынок, в котором ежегодно появляются новые клиенты для интеграторов ПО и оборудования для маркировки. На уровне Правительства Российской Федерации стоит задача обязать маркировать все потребительские товары [4]. Вполне возможно, что маркировка в будущем станет обязательной для

всех материалов и производственных продуктов (к примеру, уже сейчас ведется эксперимент на маркировку оптоволокна).

Однако если мониторинг проектов по маркировке — это достаточно рутинная задача для выведения инновационных продуктов на рынок, то поиск потенциальных клиентов по отраслям — достаточно сложная задача, так как в разных отраслях могут быть представлены сотни производителей. Согласно данным за 2022 год, на рынке консервированной продукции минимум 116 производителей (только российские производители) [5], а эта сфера на момент 2024 года проходит эксперимент в области маркировки продукции с обязательным введением для данного типа продукции осенью 2024 года. Сейчас отраслей, по которым запущены пилотные проекты — 13, а это означает, что ООО «Трейс Вей» обладает минимум 1 тыс. потенциальных клиентов. При этом данных клиентов необходимо найти, ранжировать их по территории, объему бизнеса (так как малый бизнес в основном не может позволить себе интегрировать собственное ПО и оборудование для маркировки).

Для формирования базы потенциальных клиентов предлагается использовать сервис поиска новых клиентов в B2B Контур.Компас. Сервис позволяет подобрать организации по виду деятельности, городу и региону регистрации, финансовым показателям, правовой форме и еще 60 параметрам. Сформированную базу можно выгрузить в CRM-систему, причем в базе будут не только данные об организации, но и номера телефонов, адреса электронных почты и сведения о деловой активности потенциальных клиентов.

Благодаря сервису можно будет сформировать базу потенциальных клиентов, которые подходят под заданный портрет. Так, указав сферу деятельности компании, ее объемы, можно будет выгрузить потенциальных клиентов в базу CRM, что позволит сформировать список потенциальных клиентов, которым можно будет напрямую предлагать инновационные продукты ООО «Трейс Вей»

3 этап: поиск потенциальных клиентов, представление им инновационного продукта и выстраивание с ними диалога.

Рассылки — это маркетинговый инструмент. Бизнес сообщает статус заказа, зовет на распродажу, рассказывает о новинках. Клиенты получают полезную информацию, а лояльность и продажи растут.

Специальные сервисы делают работу с рассылками удобнее. Они позволяют отправлять письма в определенное время и изучать статистику, чтобы пользователи получали только важную для них информацию.

С помощью рассылок по сформированной базе потенциальных клиентов ООО «Трейс Вей» можно предложить им инновационные продукты компании в области маркировки продукции. Информация, которая будет представлена потенциальным потребителям, будет для них актуальна, так что возможность рассмотрения предложения повышается, так как совершаются не «холодные» и «пустые» рассылки по нерелевантной клиентской базе, а рассылки, основанные на анализе клиентов и актуальности для них предложения.

Нами был проведен сравнительный анализ ряда сервисов для рассылок (таблица 1).

Наиболее выгодным в данном случае представляется внедрение сервиса почтовой рассылки Sendsay. Он стоит дешевле аналогов и предоставляет большой набор функций, в том числе, помощь с тем, чтобы письмо с рассылкой не попало в спам. Sendsay — сервис для email-рассылок. Каждый месяц через него отправляют 1,5 миллиарда писем. Общая доставляемость, по данным сервиса, — 99,99%. В Sendsay два вида редакторов: блочный редактор позволяет собирать письмо из готовых блоков, а HTML-редактор — создавать какие угодно письма. Доступны готовые шаблоны под разные цели. Все письма адаптированы и для ПК, и для смартфонов с разным разрешением экрана. Аудиторию можно сегментировать по стандартным параметрам, также можно создавать сегменты на пересечениях групп. Доступна гиперперсонализация. Можно не только под-

Таблица 1. Сравнительный анализ сервисов рассылки

	UniSender [6]	Mindbox [7]	Sendsay [8]	DashaMail [9]	MailoPost [10]
Рассылки	Электронная почта, SMS	Электронная почта, SMS, чат-боты, push-уведомления	Электронная почта, SMS, Telegram, Вконтакте, push	Электронная почта, push	Электронная почта
Редактор	Блочный, HTML	Блочный, HTML	Блочный, HTML	Блочный,	Блочный, HTML
Шаблоны рассылки	Более 100 штук	Нет	Есть	Более 100 штук	Есть
Работа с базой клиентов	Персонализация и сегментация	Персонализация и сегментация	Персонализация с искусственным интеллектом и сегментация, учет часового пояса	Персонализация и сегментация, учет часового пояса	Персонализация и сегментация
Автоматизация	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Страна сервиса	РФ	РФ	РФ	РФ	РФ
Стоимость для 10–20 тыс. в месяц	77 280 в год	249 120 в год	64 000 в год	73 200 в год	43 680 в год

ставлять в письма переменные с именем или городом пользователя, но и рекомендовать ему подходящие продукты. Также сервис может выбирать оптимальное время доставки письма для каждого пользователя. Письмо дойдёт тогда, когда получатель с большей степенью вероятности откроет его.

В сервисе можно настраивать триггерные и транзакционные цепочки, зависящие от любых действий и бездействия пользователя. Также в отчётах Sendsay, помимо базовых метрик, есть уникальные: продолжительность чтения письма в секундах и причины недоставки письма с кодом ошибки. Также сервис может отслеживать путь пользователя на сайте после перехода из рассылки и собирать данные о подписчиках, показывать распределение по городам, операционным системам, переходам из сегмента в сегмент. Все отчёты можно экспортировать.

Дополнительные функции:

- рассылки в Telegram и во «ВКонтакте», пуш- и SMS-уведомления;
- AMP-письма;
- использование в письмах контента из внешних источников — например, из соцсетей;
- генерация уникальных промокодов, QR-кодов, PDF-файлов;
- автоматическая валидация базы.

Таким образом, совершенствование выведения инновационного продукта ООО «Трейс Вей» на рынок предлагается проводить в двух каналах: по уже существующим клиентам и по потенциальным клиентам. Изучив особенности и потребности B2B бизнеса, модель управления выведением инновационного продукта на рынок в компании ООО «Трейс Вей» можно представить в следующей схеме (рисунок 2).



Рис. 2. Модель управления реализацией выведения инновационных продуктов на рынок в ООО «Трейс Вей»

## Литература:

1. Капустин Ф. А. Облачные CRM системы как замена традиционных CRM систем // NOVAINFO.RU. — 2017. — № 64. — С. 45–50.
2. SimpleOne B2B CRM [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: [https://simpleone.ru/b2b-crm/?utm\\_source=computer&utm\\_medium=cdc&utm\\_campaign=v-chem-osobennost-crm-sistemy-dlya-b2b-segmenta&utm\\_content=simpleone](https://simpleone.ru/b2b-crm/?utm_source=computer&utm_medium=cdc&utm_campaign=v-chem-osobennost-crm-sistemy-dlya-b2b-segmenta&utm_content=simpleone) (дата обращения: 15.04.2024).
3. ИИ в решении маркетинговых задач [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <https://shkolamarketinga.com/courses/ii-v-reshenii-marketingovykh-zadach/> (дата обращения: 15.04.2024).
4. К 2024 году правительство промаркирует все потребительские товары. Почему это коснется каждого и что с этим делать? [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <https://nationmagazine.ru/events/k-2024-godu-pravitelstvo-pro-markiruet-vse-potrebitelskie-tovary-pochemu-eto-kosnetsya-vsekh-i-chto-s/> (дата обращения: 15.04.2024).
5. Рейтинг российских производителей консервированной продукции (по объему выручки за 2022) [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <https://konsbiz.snkigb.ru/files/files/kb-2023-reiting.pdf> (дата обращения: 15.04.2024).
6. Unisender [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <https://www.unisender.com/> (дата обращения: 15.04.2024).
7. Mindbox [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <https://mindbox.ru/> (дата обращения: 15.04.2024).
8. Sendsay [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <https://sendsay.ru/> (дата обращения: 15.04.2024).
9. DashaMail [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <https://dashamail.ru/> (дата обращения: 15.04.2024).
10. MailoPost [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <https://mailopost.ru/tarify.html> (дата обращения: 15.04.2024).

## Конкурентоспособность региона: оценка и пути ее повышения

Чекалкина Полина Александровна, студент магистратуры

Научный руководитель: Санович Марина Александровна, кандидат экономических наук, доцент  
Вятский государственный университет (г. Киров)

Конкурентоспособность региона является ключевым аспектом для экономики всей страны, поэтому для ускорения социально-экономического развития РФ в условиях глобализации необходимо формировать соответствующий уровень конкурентоспособности. Результатом такого развития будет являться улучшение качества жизни населения региона и общего социально-экономического благосостояния. В статье раскрывается понятие конкурентоспособности, анализируются основные аспекты оценки конкурентоспособности региона, факторы, влияющие на конкурентоспособность региона, а также в данной работе предложены рекомендации для ее повышения.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность регионов, рейтинг, анализ, оценка, показатели конкурентоспособности.

## Competitiveness of the region: assessment and ways to improve it

Chekalkina Polina Aleksandrovna, student master's degree

Scientific advisor: Sanovich Marina Aleksandrovna, candidate of economic sciences, associate professor  
Vyatka State University (Kirov)

The competitiveness of the region is a key aspect for the economy of the whole country, therefore, in order to accelerate the socio-economic development of the Russian Federation in the context of globalization, it is necessary to form an appropriate level of competitiveness. The result of such development will be an improvement in the quality of life of the region's population and overall socio-economic well-being. The article reveals the concept of competitiveness, analyzes the main aspects of assessing the competitiveness of the region, factors affecting the competitiveness of the region, and also in this work, recommendations for improving it are proposed.

**Keywords:** competitiveness of regions, rating, analysis, evaluation, competitiveness indicators.

В настоящее время проблемам конкурентоспособности регионов посвящено достаточно много научных работ. Авторы много внимания уделяют самой интерпретации данного понятия, методам расчета и оценки конкурентоспособности регионов, анализу факторов, влияющих на конкурентоспособность и пути ее повышения.

Однако много вопросов в области определения конкурентоспособности региона и ее оценки остаются недостаточно

изученными. Данные недостатки затрудняют переход к прогнозированию конкурентоспособности, так как невозможно спрогнозировать то, что еще даже не оценено. Поэтому актуальность и недостаточная изученность данных проблем и предопределили выбор темы данной работы.

«Конкурентоспособность региона» является одной из наиболее емких и сложных экономических понятий, что привело к возникновению ряда проблем, среди которых можно отме-

тять: отсутствие общепринятой трактовки данного понятия, и, соответственно, единой методики оценки с обоснованной системой используемых показателей, критериев определения ее уровня и типовых управленческих решений.

Конкурентоспособность наблюдается на различных уровнях, начиная от конкурентоспособности товаров, организаций и заканчивая конкурентоспособностью стран. Это

понятие позволяет характеризовать уровень соперничества между различными отраслями, возможность реализации различных программ и определять вектор развития.

Ниже в таблице 1 представлены определения понятия «конкурентоспособность региона» от разных ученых, а также дано авторское определение на основе анализируемых существующих трактовок данного понятия.

Таблица 1. Определения понятия «конкурентоспособность региона»

Автор	Определение
Селезнев А. З. [1]	Конкурентоспособность региона — это обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику
Портер М. [2]	Конкурентоспособность региона — продуктивность (производительность) использования региональных ресурсов, и в первую очередь рабочей силы и капитала, по сравнению с другими регионами, которая результируется в величине валового регионального продукта (ВРП) на душу населения, а также в его динамике
Перский Ю. К. [3]	Конкурентоспособность региона — это достижение регионом успеха в экономическом соперничестве с другими регионами
Дула Борозан (Dula Borozan) [4]	Региональная конкурентоспособность — это возможность регионов конкурировать с друг с другом, как внутри, так и между нациями чтобы расти и расцветать в экономическом плане (According to the simplest definition, regional competitiveness may be defined as the ability of some region to compete with one another in some way, both within and between nations, to grow and prosper in economic terms)
Белякова Г. Я. [5]	Конкурентоспособность региона — способность реализовать основную целевую задачу его функционирования — устойчивое социально-экономическое развитие с обеспечением высокого качества жизни населения.
Авторское определение	Конкурентоспособность региона — это положение конкретного региона, полученное в результате полного использования потенциала региона, а также такой уровень жизни, который удовлетворяет население по различным параметрам и повышает уровень жизни населения, проживающее на его территории.

Опираясь на мнения как отечественных, так и зарубежных коллег, можно сделать вывод о том, что единого понятия конкурентоспособности региона найти невозможно, однако в определениях, приведенных в таблице выше все-таки есть схожесть между собой.

По результатам анализа таблицы можно выявить некоторые критерии, которые лежат в основе понятия «конкурентоспособность региона». К таким критериям можно отнести:

- положение региона в экономическом аспекте страны;
- обеспечение страны достойным уровнем и качеством жизни населения;
- производительность использования ресурсов региона в сравнении с другими регионами;
- высокий уровень инвестиционной привлекательности региона;
- положительная динамика валового регионального продукта
- высокие результаты конкретной территории в сравнении с территорией-конкурентом

Обобщив и дополнив рассмотренные критерии, можно отметить, что под этой категорией понимается положение кон-

кретного региона, полученное в результате полного использования потенциала региона, а также такой уровень жизни, который удовлетворяет население по различным параметрам и повышает уровень жизни населения, проживающее на его территории.

На конкурентоспособность региона оказывают влияние различного рода факторы. Обзор научной литературы показал, что ученые экономисты в основу конкурентоспособности региона закладывают различные факторы и используют при этом принципиально отличающиеся подходы к классификационным признакам. В большинстве рассмотренных научных работ отечественных авторов, посвященных изучению конкурентоспособности регионов, не сформировано понятия «фактор конкурентоспособности», но представлено их перечисление.

Наиболее полно сущность понятия «фактор» отражают следующая трактовка:

«Фактор — движущая сила, причина какого-либо процесса, явления, определяющая его характер» [6]

Положительное воздействие факторов трансформируется в конкурентные преимущества регионов, отрицательное — сдерживает его развитие.

Факторами повышения конкурентоспособности региона могут выступать:

- рабочие места;
- уровень оплаты труда;
- социальная поддержка населения;
- уровень потребительских цен;
- культурная и духовная жизнь;
- организация детского и дошкольного воспитания;
- система высшего образования;
- предпринимательский климат;
- взаимоотношения органов регионального управления и предпринимателей;
- ключевые кластеры региона;
- уровень качества жизни;
- и др.

Далее рассмотрим цели и саму оценку конкурентоспособности региона.

Необходимо отметить, что цели проведения оценки конкурентоспособности зависят от того, кто эту оценку проводит. Например, если говорить о региональных органах власти, то, в первую очередь, их будет интересовать комплексная оценка потенциала региона, выявление конкурентных преимуществ анализируемого региона с целью разработки более эффективной стратегии развития региона.

Если же говорить о потенциальных инвесторах, то их в первую очередь будут интересовать конкурентоспособность региона по факторам производства, предпринимательскому климату, а также будет учитываться инвестиционная характеристика выбранного региона.

Другими целями проведения такой оценки могут быть: позиционирование конкретного региона в ряде других с точки зрения влияния конкурентоспособности региона на конкурентоспособность страны, соседних регионов, повышение имиджа региона и другие аспекты.

Для того, чтобы определить уровень конкурентоспособности региона необходимо воспользоваться имеющимися методиками. Например, можно использовать методику Р.А. Фатхудинова [5]. Суть этой методики состоит в том, чтобы выбрать несколько критериев для сравнения регионов, включающих в себя весомости показателей конкурентоспособности регионов. После этого производится расчет конкурентоспособности региона и уже полученное значение сравнивается с другими похожими регионами, после чего делается вывод по потенциалу регионов в целом.

В таблице 2 приведен перечень показателей конкурентоспособности регионов и их весомость.

Конкурентоспособность региона ( $K_{cp}$ ) рекомендуется определять по формуле:

$$K_{cp} = \sum_{i=1}^n a_i Y_i \tag{1}$$

где  $i = 1, 2, \dots, n$  — количество показателей конкурентоспособности региона,

$a_i$  — весомость  $i$ -го показателя;

$Y_i$  — уровень  $i$ -го показателя.

Если увеличение показателя повышает конкурентоспособность, то:

$$Y_i = \frac{\Pi_{\Phi i}}{\Pi_{Н i}} \tag{2}$$

где  $\Pi_{\Phi i}$  — фактическое значение  $i$ -го показателя;

$\Pi_{Н i}$  — нормативное значение  $i$ -го показателя.

Если увеличение показателя снижает конкурентоспособность, то:

$$Y_i = \frac{\Pi_{Н i}}{\Pi_{\Phi i}} \tag{3}$$

Регионы в зависимости от значения показателя конкурентоспособности классифицируются следующим образом:

$K_{cp} > 1$  — высокая конкурентоспособность;

$0,8 < K_{cp} < 1$  — конкурентоспособность выше среднего;

$0,6 < K_{cp} < 0,8$  — средняя конкурентоспособность;

$0,4 < K_{cp} < 0,6$  — конкурентоспособность ниже среднего;

$0,2 < K_{cp} < 0,4$  — низкая конкурентоспособность.

Далее выделим инструменты, посредством которых можно влиять на конкурентоспособность региона.

1. Меры общего характера, направленные на укрепление региональной экономики и, соответственно, ее позиций, ведущие в конечном итоге к повышению конкурентоспособности предприятий. Меры такого рода создают базис конкурентоспособности экономики страны и региона. Среди мер общего характера можно выделить прежде всего институциональные рамки ведения хозяйственной деятельности, относящиеся к формированию условий предпринимательской деятельности безотносительно ожидаемых выигрышей конкретных групп хозяйствующих субъектов.

2. Государственная помощь в форме прямого содействия компаниям-изготовителям в осуществлении ими экспортной деятельности (дотации, налоговые льготы, освобождение от пошлин на импорт сырья и материалов, информационная поддержка экспортной деятельности).

3. Меры, направленные на формирование спроса на продукцию региональных производителей в других регионах,

Таблица 2. Весомость показателей конкурентоспособности региона

Показатели конкурентоспособности региона	Весомость показателя
ВРП на душу населения, руб.	0,15
Инвестиции в основной капитал на душу населения, руб.	0,15
Число малых предприятий, тыс. ед.	0,10
Средняя заработная плата в регионе по отношению к средней заработной плате по стране, руб.	0,05
Средняя продолжительность жизни, лет	0,10

а также внешних рынках (различные выставки, создание в других регионах торгово-информационных центров и т.д.).

Таким образом, конкурентоспособность региона — важный аспект как уровня экономического развития, так и уровня

жизни населения в соответствующем регионе. Вот почему повышение конкурентоспособности региона — важная и комплексная задача экономической политики как на федеральном, так и региональном уровнях.

#### Литература:

1. Селезнев А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. — М.: Юристъ, 1999. — 384 с.
2. Региональная экономика: учебник для академического бакалавриата / под ред. Е. Л. Плисецкого, В. Г. Глушковой. — М. Издательство Юрайт, 2014. — 583 с.
3. Перский Ю.К. Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты: монография / Ю.К. Перский, Н.Я. Калюжнова. — М.: ТЕИС, 2003. — 472 с.
4. Dula Borozan, 2008. Regional Competitiveness: Some Conceptual Issues and Policy Implications, Interdisciplinary Management Research, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, Croatia, vol. 4, May, 2008.
5. Белякова Г.Я. Конкурентоспособность региональной экономики: концепция опережающего развития. Красноярск: СибГТУ, 2001.
6. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — 6-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2017.

## Анализ и оценка конкурентоспособности Кировской области

Чекалкина Полина Александровна, студент магистратуры

Научный руководитель: Санович Марина Александровна, кандидат экономических наук, доцент  
Вятский государственный университет (г. Киров)

*Основу конкурентоспособности в современном мире составляют расширяющиеся инновации, стратегический подход, кооперация участников цепочек ценности как новая форма конкурентной борьбы, новая роль государства в формировании сетевых сообществ и кластеров. Конкуренция между регионами идет за сохранение населения и привлечение в регион мигрантов, бизнеса и инвестиций, а также за выделение ресурсов федерального правительства на поддержку и развитие региона. В статье проведен анализ и оценка конкурентоспособности Кировской области: представлено сравнение субъектов Приволжского федерального округа по ключевым параметрам; построен многоугольник конкурентоспособности регионов. Сделан вывод, что для Кировской области положительным фактором роста конкурентоспособности будет являться повышение числа малых предприятий и уровня инвестиций в основной капитал, что позволит региону стать более конкурентоспособным и занять более высокую позицию в рейтинге.*

**Ключевые слова:** Кировская область, конкурентоспособность регионов, рейтинг, анализ, оценка, показатели конкурентоспособности.

## Analysis and evaluation of the competitiveness of the Kirov region

*The basis of competitiveness in the modern world consists of expanding innovations, a strategic approach, cooperation of participants in value chains as a new form of competition, a new role of the state in the formation of network communities and clusters. The competition between the regions is for the preservation of the population and the attraction of migrants, businesses and investments to the region, as well as for the allocation of federal government resources to support and develop the region. The article analyzes and evaluates the competitiveness of the Kirov region: a comparison of the subjects of the Volga Federal District by key parameters is presented; a polygon of regional competitiveness is constructed. It is concluded that for the Kirov region, a positive factor in the growth of competitiveness will be an increase in the number of small enterprises and the level of investment in fixed assets, which will allow the region to become more competitive and take a higher position in the rating.*

**Keywords:** Kirov region, competitiveness of regions, rating, analysis, evaluation, competitiveness indicators.

Для того, чтобы проанализировать конкурентоспособность Кировской области необходимо сравнить данный регион

с наиболее схожими регионами по ключевым параметрам: природно-климатические условия, численность населения, плот-

Таблица 1. Сравнение субъектов Приволжского федерального округа по ключевым параметрам [1]

Субъект ПФО	Численность населения на 01.01.2024 г., чел.	Плотность населения на 01.01.2024 г. чел. / кв. км	ВРП на душу населения, руб. (2022 г.)	Инвестиции на душу населения, руб. (2022 г.)	Специализация ведущих отраслей экономики
Кировская область	1130078	9,45	315 153,9	60 798	Машиностроение, деревообрабатывающая промышленность
Нижегородская область	3061786	40,22	497 418,6	122 018	Машиностроение, химия, чёрная металлургия, лесная, целлюлозно-бумажная, лёгкая, пищевая промышленности
Оренбургская область	1828692	14,89	538 971,9	102 460	Топливная промышленность, металлургия, машиностроение
Пензенская область	1236737	28,76	379 820,4	75 013	Машиностроение, легкая промышленность, деревообработка, бумажная промышленность
Пермский край	2495744	15,65	541 930,2	119 867	Нефтяная, химическая и нефтехимическая промышленность, чёрная и цветная металлургия, машиностроение, лесопромышленный комплекс
Республика Башкортостан	4065659	28,53	425 161,0	104 632	Топливная промышленность, химия и нефтехимия, электроэнергетика, металлургия, машиностроение, сельскохозяйственная, легкая и пищевая промышленности
Республика Марий Эл	670342	28,76	290 803,3	52 787	Машиностроение и металлообработка
Республика Мордовия	766720	29,52	342 811,2	64 131	Машиностроение, металлообработка
Республика Татарстан	4003063	58,98	675 621,4	175 645	Нефтедобыча, химия и нефтехимия, машиностроение и металлообработка, строительство, электроэнергетика, легкая промышленность
Самарская область	3129565	58,67	505 093,4	115 863	Машиностроение, металлообработка, топливная, химическая и нефтехимическая, электроэнергетическая промышленность, цветная металлургия
Саратовская область	2385834	23,75	358 480,4	72 772	Машино-, приборостроение, легкая, лесопромышленность, цветная металлургия
Удмуртская Республика	1434665	34,29	451 490,9	78 686	Машиностроение, металлообработка, черная металлургия, деревообрабатывающая промышленность, диоэлектроника
Ульяновская область	1173282	31,76	360 112,2	89 579	Машиностроение и металлообработка, пищевая промышленность, электроэнергетика, промышленность стройматериалов, легкая промышленность
Чувашская Республика	1167362	63,96	287 210,3	50 971	Машиностроение и металлообработка, электроэнергетика, химическая, легкая и пищевая промышленности

ность населения, валовой региональный продукт на душу населения, инвестиции на душу населения, специализация ведущих отраслей экономики.

В качестве базы сравнения возьмем субъекты Российской Федерации, входящие в Приволжский федеральный округ, ориентируясь на критерий: сходные природно-климатические условия (таблица 1).

Основной целью данного анализа является сопоставление уровня развития Кировской области с субъектами Приволжского федерального округа, имеющими сходные условия и ресурсы развития, для выявления ключевых зон отставания, лучших практик достижения желаемых результатов развития и резервов улучшения социально-экономического положения.

Далее для анализа нужно выбрать области с такими характеристиками, которые примерно соответствуют Кировской области. Сравнивать Кировскую область с другими регионами, которые не являются похожими на данный регион — неправильно. Так, Кировская область является дотационным регионом [3], однако Самарская область не является таковым, соответственно, бюджет Кировской области будет ниже, чем Самарской области — будет примером необъективного сравнения двух регионов. Также необходимо обращать на численность населения, чтобы не было сильной разницы. Иначе анализ данных будет сильно различаться и такой анализ не будет объективным.

Поэтому, такие территории как: Нижегородская область, Саратовская область, Пермский край для анализа использоваться не будут. Республики Марий Эл и Мордовия сильно ниже по населению, чем Кировская область, соответственно, такие показатели будут заведомо неправомерными, поэтому данные территории также исключаются из анализа.

Таким образом, для верного анализа были выбраны наиболее подходящие по характеристикам для Кировской области регионы. К ним относятся: Пензенская область, Чувашская республика, Удмуртская республика, Оренбургская область. Эти области имеют схожие характеристики с Кировской областью, имеют похожую численность населения, уровень ВРП и при анализе позволят показать, какие сильные и слабые стороны имеет Кировская область по сравнению с этими областями.

При этом, стоит учесть, что данные регионы имеют аналогичные положительные и слабые стороны. Чаще всего к положительным относятся обеспеченность ресурсами, выгодное географическое положение, рост промышленного и сельскохозяйственного производств, а также рост и развитие учебных центров, общеобразовательных учреждений и высших учебных заведений.

К отрицательным сторонам чаще всего относятся демографическая ситуация (старение населения, миграционный отток), изношенные фонды промышленных предприятий, дотационность бюджета, недостаток заработной платы и недостаточно развитая социальная сфера. Исходя из вышеперечисленного, для правомерного анализа конкурентоспособности Кировской области, необходимо выделить критерии, по которым будет произведен дальнейший анализ.

Для определения конкурентоспособности региона предлагается использовать методику Р. А. Фатхудинова [5]. Суть этой методики состоит в том, чтобы выбрать несколько критериев для сравнения регионов, включающих в себя весовости показателей конкурентоспособности регионов. Далее производится расчет конкурентоспособности региона и уже это значение сравнивается с другими регионами, после чего делается вывод по потенциалу регионов.

В таблице 2 приведен перечень показателей конкурентоспособности регионов и их весовость.

Конкурентоспособность региона ( $K_{cp}$ ) рекомендуется определять по формуле:

$$K_{cp} = \sum_{i=1}^n a_i Y_i \tag{1}$$

где  $i = 1, 2, \dots, n$  — количество показателей конкурентоспособности региона,

$a_i$  — весовость  $i$ -го показателя;

$Y_i$  — уровень  $i$ -го показателя.

Если увеличение показателя повышает конкурентоспособность, то:

$$Y_i = \frac{\Pi_{\Phi i}}{\Pi_{Н i}} \tag{2}$$

где  $\Pi_{\Phi i}$  — фактическое значение  $i$ -го показателя;

$\Pi_{Н i}$  — нормативное значение  $i$ -го показателя.

Если увеличение показателя снижает конкурентоспособность, то:

$$Y_i = \frac{\Pi_{Н i}}{\Pi_{\Phi i}} \tag{3}$$

Регионы в зависимости от значения показателя конкурентоспособности классифицируются следующим образом:

- $K_{cp} > 1$  — высокая конкурентоспособность;
- $0,8 < K_{cp} < 1$  — конкурентоспособность выше среднего;
- $0,6 < K_{cp} < 0,8$  — средняя конкурентоспособность;
- $0,4 < K_{cp} < 0,6$  — конкурентоспособность ниже среднего;
- $0,2 < K_{cp} < 0,4$  — низкая конкурентоспособность.

Таблица 2. Весовость показателей конкурентоспособности региона

Показатели конкурентоспособности региона	Весовость показателя
ВРП на душу населения, руб.	0,15
Инвестиции в основной капитал на душу населения, руб.	0,15
Число малых предприятий, тыс. ед.	0,10
Средняя заработная плата в регионе по отношению к средней заработной плате по стране, руб.	0,05
Средняя продолжительность жизни, лет	0,10

Таблица 3. Конкурентоспособность регионов

Показатель / регион	ВРП на душу населения, руб.	Инвестиции в основной капитал на душу населения, руб.	Число малых предприятий, тыс. ед.	ЗП средняя к ЗП по стране, руб.	Средняя продолжит. жизни, лет	Итоговая оценка конкурентоспособности ( $K_{cp}$ )
Вес ( $a_i$ )	0,15	0,15	0,10	0,05	0,10	x
Среднее значение по стране	578700,00	257813,00	22,35	1,00	72,30	x
Данные по Кировской области	315153,90	75540,00	15,80	0,53	71,31	0,32
Уровень показателя ( $Y_i$ )	0,08	0,04	0,07	0,03	0,10	
Данные по Пензенской области	379820,40	96202,00	12,10	0,53	72,07	0,33
Уровень показателя ( $Y_i$ )	0,10	0,06	0,05	0,03	0,10	
Данные по Чувашской республике	287210,30	61325,00	12,20	0,53	72,49	0,29
Уровень показателя ( $Y_i$ )	0,07	0,04	0,05	0,03	0,10	
Данные по Удмуртской республике	451490,90	117156,00	20,50	0,59	72,4	0,40
Уровень показателя ( $Y_i$ )	0,12	0,07	0,09	0,03	0,10	
Данные по Оренбургской области	538971,90	198131,00	15,30	0,56	71,24	0,45
Уровень показателя ( $Y_i$ )	0,14	0,12	0,07	0,03	0,09	

В таблице 3 приведены данные регионов, произведены расчеты уровней  $i$ -го показателя и итоговой оценки конкурентоспособности регионов  $K_{cp}$ .

В таблице 3 приведены подробные расчеты конкурентоспособности регионов.

Из таблицы можно сделать вывод, что значение  $K_{cp}$  Кировской области составляет 0,32. Соответственно, уровень конкурентоспособности Кировской области является низким, так как  $0,2 < 0,32 < 0,4$  — низкая конкурентоспособность.

Для наглядности на основе полученных данных построим многоугольник конкурентоспособности регионов (рисунок 1).

Проведя оценку конкурентоспособности Кировской области, можно сделать следующие выводы:

- 1) Средняя продолжительность жизни Кировской области находится на третьем месте среди других субъектов ПФО;
- 2) Самый высокий уровень ВРП среди анализируемых субъектов ПФО, оказался у Оренбургской области;
- 3) Кировская область занимает 4 место из 5 в рейтинге конкурентоспособности среди других субъектов ПФО, данные которых использовались при оценке;
- 4) Низкий уровень конкурентоспособности Кировской области обусловлен отставанием от других регионов по ряду признаков: ВРП на душу населения, инвестиции в основной капитал на душу населения, средняя продолжительность жизни,

которые являются самыми проблемными признаками для данного региона;

5) Кировская область занимает второе место в рейтинге по количеству малых предприятий, что является положительным моментом для роста конкурентоспособности.

Примерно похожий уровень конкурентоспособности между вышеперечисленными регионами объясняется равенством их показателей. То есть все эти регионы имеют похожие показатели социально-экономического развития. Помимо этого, все они находятся в Приволжском Федеральном округе, нуждаются в дотациях и имеют большой миграционный отток населения. В целом, у каждой территории есть свои преимущества, которые необходимо развивать, чтобы повысить уровень конкурентоспособности, а также присутствуют слабые стороны, которые тоже необходимо улучшать. Например, для Кировской области положительным фактором роста конкурентоспособности будет являться повышение числа малых предприятий, именно потому, что малый и средний бизнес оказывают большое влияние на экономику региона в целом, создавая конкуренцию на рынке сбыта [6]. В то же время, необходимо повышать уровень инвестиций в основной капитал, так как по данному критерию Кировская область занимает предпоследнее место, что делает конкурентоспособность данного региона заметно ниже.

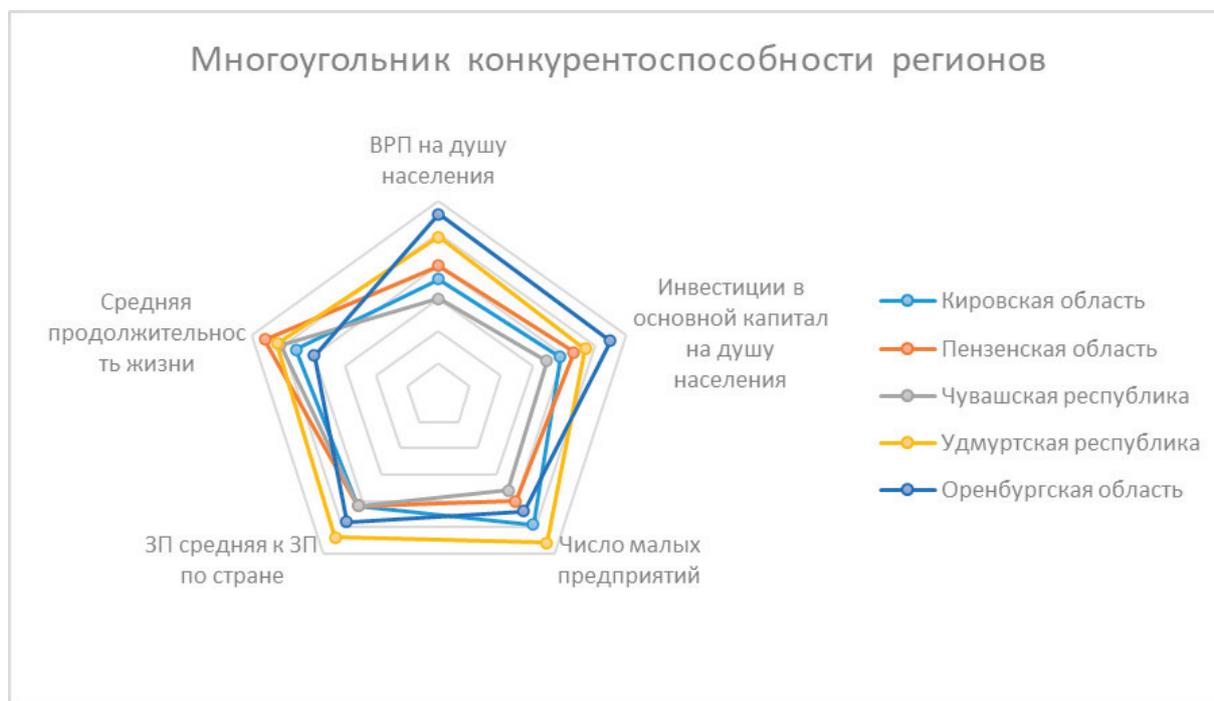


Рис. 1. Многоугольник конкурентоспособности регионов

Литература:

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] — URL: <https://rosstat.gov.ru/>
2. Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Кировской области [Электронный ресурс] — URL: <https://43.rosstat.gov.ru/>
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики, демография [Электронный ресурс] — URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781>

4. Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты / Под ред. Ю. Н. Перского, Н. Я. Калюжной.— М.: ТЕИС, 2019—472 с.
5. Официальный сайт Мой бизнес Кировская область, документы [Электронный ресурс] — URL: <https://мойбизнес-43.рф/documents>

# МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

## Strategies for Building Successful Advertising Campaigns

Elmehy Asem Mohamed, student master's degree  
Tyumen Industrial University

*The article considers Effective Advertising the strategies for building successful advertising campaigns.*

**Keywords:** advertising campaign, techniques, strategies

Nowadays, companies face increasing challenges in attracting consumers to their products and services. As the market becomes more noisy and brands compete for consumers' attention, strategic advertising campaigns have become crucial.

Successful advertising campaign strategies are an important factor for every company in the business world. As many of you know, it's advertising and promotion about us is a form of communication that aims to persuade the audience (viewers, readers or listeners) of it. Purchasing or taking some action regarding products, information, services, etc. Advertising is effective and if the businessman uses advertising strategies, this is the reality. Many companies spend a lot of money on advertising hoping to do just that increase profits and brand spread. Good advertising has the ability to draw people's attention to the product and buy it.

### Basic concepts

First of all, it is necessary to define what is advertising and what advertising strategy.

Advertising is a strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the messages exposure (Kirby, 2005) [1].

Advertising strategy refers to a brand's long-term plan to reach their target audience. A marketing strategy encompasses products and pricing offered, as well as brand marketing and the promotion of products.

### Elements of a Successful Advertising Campaign

The importance of marketing in today's business environment is undoubtedly immense. No firm can sit back and watch their competitors take over the market. The right time to launch a product is an essential factor to decide the fate of a new launch. Marketing strategies govern the success of products and advertising forms the subset of a marketing plan [2].

There are some of advertising strategies that use to successful advertising campaign and hope to do just that brand spread increase profits:

1. Market research is essential for marketing teams and ad agencies to maximize profits, understand target audiences, set sales goals, and launch products. It involves collecting data about target market, competitors, customers, and trends. Rising competition has forced organizations to conduct market research, either by appointing a team or hiring a consultancy.

2. Marketing Mix Strategy can be more effective than traditional advertising methods. A vital part of an effective advertising campaign is to adopt the method of strategy during the planning phase, and implementing at the right time in an ordered manner. Place refers to logistics and transportation costs of goods. Marketing teams and agencies use these variables for product success. Customers are the kings, and marketing departments work hard to attract them and increase product sales. Promotional marketing methods are important and efficient, as they are less cost.

3. Promotion Strategies include the push and pull strategies. The push strategy involves offering discounts and benefits to customers, aiming to increase sales. This strategy is often successful for firms, as it reduces advertising costs. The pull strategy, on the other hand, focuses on advertising products and minimizing the use of different channels, aiming to create a potential market for the firm's products.

Advertising strategies There are two dimensions to advertising strategies. The first dimension is to what extent an advertisement or a campaign is standardized and the second the geographical coverage of the campaign. As indicated earlier, there are three basic schools of thought regarding advertising standardization (Onkvisit and Shaw, 1990). They are as follows:

- 1) Standardization — proponents of the standardization school assumes that due to faster communication there is a convergence of markets and that consumers are becoming increasingly similar.

- 2) Individualization (or adaptation) — proponents of the adaptation school points to cultural differences and conclude that advertising must be adapted. (

- 3) Compromise — proponents of this school recognize local differences but also that some degree of advertising standardization is possible.

Some tips when using strategy for successful advertising campaigns are mentioned below:

- Focus on human behavior and factors driving consumer purchase decisions.
- Collaborate with a creative team to develop innovative ideas.
- Avoid misleading information about products.
- Study popular advertisements and develop creative advertising methods.
- Adopt various techniques and make headlines smart enough to grab attention.
- Focus on your Unique Selling Proposition (USP) to attract customers.

### Effective Advertising Techniques in campaign

There are different types of advertising techniques and it's due to the effectiveness to help people learn about market products and services, with the advent of the Internet gaining popularity. Advertising techniques, including newspaper and TV ads, have evolved over time to include modern methods such as social networking websites, search engine advertising, and internet affiliate marketing.

- Internet Advertisement become an effective method due to the vast reach of the internet. Advertisements can be viewed globally, and website owners can use search engine optimization techniques to rank in the top 10 results. This wide audience can lead to more sales. Other forms of advertising include pay per click and email advertising.

- Newspaper Advertising has been a powerful communication tool for generations. Effective print advertising techniques include

creating catchy slogans, offering offers, and promotional advertising. These techniques should be applied to other forms of advertising as the end user spends less time on ads.

- Mail Advertising is a popular marketing technique that connects with a wide audience by reaching out to local mailing addresses and sending fliers or brochures of products. Postcards can also be used, but content should be carefully crafted for maximum effectiveness.

- TV advertising is crucial for creating a brand image and is essential for many companies to succeed. However, it's not the only medium for brand creation. A compelling offer and providing contact information, such as website and telephone numbers, are essential. Other mediums include banner advertising, public relations, radio advertising, and word of mouth advertising. It's essential to use these mediums effectively to reach a wide audience and build a strong brand.

### Conclusion

Summarizing above in this article, a successful advertising campaign strategy includes market research, marketing mix strategy, promotional tactics, push and pull strategies, and. Effective Advertising Techniques Online, newspaper, mail, and television advertising are effective methods for a successful advertising campaign that helps companies understand their target audience, determine sales goals, and launch products according to market requirements, taking into account tips for a successful advertising campaign.

### References:

1. Kirby, J. (2005). Viral marketing, In J. Kirby and P. Marsden (Eds.), connected marketing — The viral, buzz and word of mouth revolution, pp. 87-106. Oxford and Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
2. Addison, J., & Macacly, L. A SUCCESSFUL ADVERTISING CAMPAIGN.
3. Onkvisit, S. and Shaw, J.J. (1990), «Global advertising: revolution or myopia», Journal of International Consumer Marketing, Vol. 2 No. 3, pp. 97-112

## Factors of effective video advertising

Biryukova Alina Yevgenyevna, student

Scientific advisor: Agadzhanian Ruben Vladimirovich, candidate of philological sciences, associate professor  
Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev

*The relevance of this article is due to the rapid development of advertising and all its types, and especially video advertising. As long as advertising exists, the problem of its effectiveness will be relevant. The task of advertising is not only to attract the attention and interest of the consumer, but also to encourage him to realize the need for this product. The purpose of this study is to identify the factors of effective video advertising.*

**Keywords:** video advertising, effectiveness, target audience, brand, product, video clip.

## Факторы эффективной видеорекламы

Бирюкова Алина Евгеньевна, студент

Научный руководитель: Агаджанян Рубен Владимирович, кандидат филологических наук, доцент  
Российский государственный аграрный университет — Московская сельскохозяйственная академия имени К. А. Тимирязева (г. Москва)

*Актуальность данной статьи обусловлена быстрым развитием рекламы и всех ее видов, а в особенности видеорекламы. Пока существует реклама, проблема ее эффективности будет актуальна. Задачей рекламы является не только привлечь внимание и за-*

*интересовать потребителя, но и побудить его к осознанию потребности в данном товаре. Целью данного исследования является выявление факторов эффективной видеорекламы.*

**Ключевые слова:** видеореклама, эффективность, целевая аудитория, бренд, продукт, видеоклип.

All over the world, the consumer's attitude to the goods and services of market structures is extremely important. It is no secret that a significant part of society retains a wary or even openly negative attitude towards some firms. Therefore, a lot of money is spent on advertising. Sometimes powerful and expensive campaigns are organized, but this does not always bring the expected results.

Advertising is an integral part of the formation of the company's image. Even a very good product may not «find a buyer» if its manufacturer uses ineffective advertising. As long as advertising exists, the problem of its effectiveness will be relevant. The task of advertising is not only to attract the attention and interest of the consumer, but also to encourage him to realize the need for this product, i.e. to influence the buyer so as to encourage him to buy this product. Many companies invest a large part of their budget in advertising. Therefore, the problem of evaluating the effectiveness of advertising costs is of concern to everyone who is somehow connected with commercial activities.

Currently, there is a trend of rapid development of the online sphere. Banks, educational institutions, and trade are moving into the Internet space. This has a significant impact on the adaptation of advertising strategies to the current situation and increases the demand for online advertising. Video ads account for a significant share of online advertising.

The relevance of the topic under study is obvious, because it is very important to study the aspects of effective video advertising and observe them when creating videos.

Advertising activity is a special type of activity, the process of interaction between its participants, the result of which is the production, promotion and research of an advertising product in order to stimulate consumer activity or create an image, public opinion. [1, p.1]. Based on the definition, it can be concluded that advertising helps people buy and sell, has a greater influence on decision-making and plays a greater role in human life. Video advertising is the use of video content to promote a product, service or brand. This means that with the help of video ads, you can quickly and easily interest the viewer.

In terms of its impact on the psyche, is the most effective type of advertising. This is explained by the fact that video advertising is perceived by the two most important ways of perceiving information — through sight and hearing.

Based on the literature, we can say that video advertising is a moving image that has great opportunities to attract and retain attention. D. A. Trishchenko said: «Thanks to the image, sound, movement and color, video advertising provides a high degree of audience involvement in what is happening on the screen». [2, p.7].

In our modern world, it is quite common to find video ads: It is on TV, on social media and just on the Internet. When we search for some information on the Internet, we are also offered to watch a commercial. When we play games on our phone to complete a level or get a superpower, we also watch a video. Commercials are very informative, fast and effective in influencing people, performing many functions at once.

What functions does video advertising perform?

— Information: Explains the benefits of the product. The well-known Apple company in its commercials demonstrates in detail the characteristics of the new iPhone models.

— Persuasion: Promotes the formation of a positive attitude towards the brand. The Coca-Cola company, with their joyful and uniting advertising campaigns, manages to convince people to buy their product.

— Image formation: Creating a unique brand style, for example, extravagant and memorable videos from Gucci.

All these functions are filled with advertising activities in general, but videos always cope much faster and better, because they catch anyone. It is important to note that it's very easy — just watch and see everything you need on video. Only apart from the fact that the video carries the necessary information, it also affects our emotions, although we may not notice it at all.

Emotional engagement plays a key role in the effectiveness of advertising. Advertising campaigns that can evoke strong feelings or an emotional response are more likely to remain in the audience's memory and can significantly increase brand awareness and loyalty to it. What types of advertising are there in terms of emotional engagement of the viewer?

— Dramatic advertising: This type of advertising uses elements of drama and conflict to create tension and emotional engagement.

— Humorous advertising: Humor is used to attract attention and create positive associations with the brand.

— Inspirational or motivational advertising: This type of advertising is aimed at inspiring viewers by emphasizing lofty ideals and values.

— Serious or informative advertising: Such advertising focuses on providing information or discussing serious topics.

— Nostalgic advertising: Using elements of the past to evoke a sense of nostalgia and connection with the brand.

Emotional connection is very important, because emotions are able to get too deep into a person's head, control his fears, desires and choices. Video ads seem to feed with their energy and inspire a person to buy or just encourage them to think about purchasing a product.

Video advertising continues to be at the forefront of marketing innovation, due to its ability to adapt to changing technologies and market needs. It not only effectively attracts attention and evokes an emotional response, but also plays a key role in shaping and maintaining the brand's image. Given the rapidly changing digital landscape and the constant development of social media, the role of video advertising in marketing strategies will only increase.

An emotional video creates a strong long-term connection with brands, and a video with important facts effectively contributes to the achievement of short-term goals. [2, p. 38]

Effective advertising combines creativity with an understanding of consumer psychology, creating not just a message about a product, but a story that can touch emotions and leave a long-term impres-

sion. That is why it is extremely important to study and use all the tools to improve the effectiveness of video advertising.

In order to understand how to create effective video advertising that can not only fulfill its main function — sales, but also engage the viewer, touch his emotions, it is worth considering examples of videos. For example, the Coca Cola advertising campaign, which is still remembered today.

The history of Coca-Cola's most famous holiday advertisement began in December 1995 with the concept of «Always Coca-Cola». The soda manufacturer, who often changed the concept in an effort to play the theme of pleasure in different ways, decided to move away from his favorite characters — polar bears and Santa Claus, who accompanied the brand since 1920. It is a well-known fact that the textbook image of Santa was developed specifically for the marketing promotion of Coca-Cola.

In 1995, the Coca Cola company decided to make changes and, together with the W.B. Doner agency, developed an advertising video in which a number of shimmering Coca-Cola trucks roll through a snowy New Year's Eve landscape: On Christmas Eve, viewers around the world saw a beautiful fabulous video about how red Freightliner trucks decorated with light bulbs deliver Coca-Cola bottles as a gift and give happiness to children.

Here is the most striking example of how from the very first minutes the video begins to affect people's emotions: the whole world is waiting for a miracle, as a video is shown on TV touching with its mood, its fun and magic.

After the very first broadcasts of such an advertisement, the audience was of course captivated: adults hummed a simple song, as if they were back in childhood and believed in the magic of the upcoming holiday, and children sat at televisions waiting for a repeat of the fascinating video.

It is important to note how the company, with the help of such a video, not only sells, but also generates something very valuable and important in the hearts of the audience.

Advertising was especially loved in Russia, which had just begun to get a taste of the foreign lifestyle after the collapse of the USSR. In the Russian version, the advertisement was called «The holiday is coming to us».

Consumers say that the appearance of Coca-Cola's pre-Christmas ads marks the very beginning of Christmas for them. It would seem that all the cities are decorated with garlands, Christmas trees and snowflakes — what else do you need for a holiday? The very taste of Coca Cola, which will not only please everyone on Christmas Eve, but will plunge you into a long-forgotten real fairy tale. These signs and emotions can evoke emotional associations in consumers and strengthen a positive perception of the product.

The company and the advertising agency managed to find the very fishing rod that hooked the whole world. It was not just a commercial, it was a connection with the brand itself, an outsider image based on universal fun, bringing people together and a holiday that brings not only the New Year, but also the company's products.

In addition, in 2001, advertising became the basis for a charity event in support of orphanages «Christmas Caravan». As part of the Coca-Cola Hellenic project, those decorated trucks with gifts for orphans are sent across Russia every year. In 2013, children were given Coca-Cola white bears with Olympic symbols on the eve of the Sochi Olympics.

Having studied the Coca Cola advertising campaign, it can be noted that the most important factors of an effective video are:

- Impact on the viewer through the emotionality of the video;
- Managing his fears and desires (for which you need to know your target audience well);
- Quick-to-remember attributes of the video: song, objects in the frames, etc.;
- Brightness, contrast against the background of other videos.

The main advantage of video advertising is that it combines various ways of communicating information: it is multicode. [5, pp. 199–205]. Based on this, you can apply the efficiency factors of video advertising listed above and get high-quality content that will bring a large audience and profit to the company.

Video advertising will allow to quickly interest users, as well as visually show products /services. Today, this is definitely a guarantee of trust, loyalty, high conversion and the image of the organization. The only question is choosing the right strategy, which we can learn from many examples of existing videos.

One of the main advantages of video advertising is its ability to attract an audience. Videos are inherently more fascinating than static images or text because they combine visual and auditory elements to convey a message. This multi-sensory approach provides a more complete immersion, increasing the likelihood that the viewer will remember the advertisement and the brand it represents.

Advertisers should focus on creating engaging, relevant and respectful content that enhances the viewer's perception. In fact, it is not so difficult to influence the audience with the help of video ads, because first of all it is the human factor — to be afraid of something, to choose and just rejoice together! This can already help to create effective advertising.

In conclusion, I would like to note that video advertising is a modern and effective method of communication in advertising, offering unique advantages in terms of audience engagement, creativity, scalability and data analysis. However, in order for it to work correctly and effectively, a number of factors must be taken into account.

#### References:

1. Шарков Ф. И. Рекламная деятельность, 2018. — с. 1
2. Трищенко Д. А. Техника и технологии рекламного видео, 2019 — с. 7
3. Моуат Д. Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство, 2019 — с. 38
4. Агаджанян Р. В. Лингвистические особенности эффективной профессиональной коммуникации в PR-дискурсе, 2023. — с. 510–515.
5. Яковлева Е. В., Агаджанян Р. В. Много кодовая коммуникация и ее лингвистический профиль в материалах СМИ / Актуальные проблемы современной лингвистики и гуманитарных наук, 2020. — с. 199–205.

6. Кеннеди Д. Умный маркетинг в жесткие времена, 2014.
7. Моисеева Е. В. Эффективность телевизионной рекламы, 2005.
8. Коновалова О. В. Информационные жанры телевидения, 1997.
9. Феофанов О. А. Психологические механизмы рекламы, 1998.
10. Волков А. В. Реклама как деятельность и социальный институт, 2006.
11. Васильев Г. А., Поляков В. А., Романов А. А. Технологии производства рекламной продукции, 2018.
12. Смирнова Ю. В. Реклама на телевидении, 2018.
13. Ушанов П. В. Медиа рилейшнз: основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations, 2018.
14. Видеореклама — основной инструмент современного маркетинга: виды, функции и форматы.: [<https://taketape.ru/blog/vid-eoads>], 2024.

## Влияние технологических платформ на развитие бренда территории через государственно-частное партнерство

Богомолов Максим Александрович, студент магистратуры  
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В эпоху стремительного технологического прогресса и глобализации роль государственно-частных партнерств (ГЧП) в научно-техническом развитии становится все более значимой. Технологическая платформа, созданная через ГЧП, может существенно повлиять на развитие бренда территории, стимулируя инновации, экономическую диверсификацию и международную конкурентоспособность в различных секторах экономики. В этой статье рассматривается, как такая платформа может формировать и укреплять бренд территории, делая ее символом прогресса и сотрудничества.

Мы рассматриваем технологическую платформу как механизм государственно-частного партнерства в области научно-технологического развития, который затрагивает несколько секторов экономики. Механизм функционирования технологической платформы — это общие усилия бизнеса и науки около перспективных инновационных проектов или продуктов, усилия прикладываются на всем протяжении жизненного цикла разработки и производства инновационной продукции.

В функционировании технологической платформы участвуют: крупные и средние фирмы, представляющие полную цепочку разработки, производства и поставок продукции; сектор исследования представляет собой совокупность научных центров и научных объединений; участвуют частные банки и сектор государственного финансирования инноваций; гражданское общество являет собой потребительские ассоциации. Государство отыгрывает роль федерального надзора, формирует технологические платформы и представляют органы финансирования разработок.

Инструмент, направленный на активизацию усилий по созданию перспективных коммерческих технологий, новых продуктов и услуг, на привлечение инвесторов и сопутствующих им ресурсов, для проведения исследований и разработок на основе участия всех заинтересованных сторон.

Гибкая и адаптируемая структура отличает технологические платформы. Обусловлено это ориентирами на рыночные возможности и будущий спрос. В рамках платформ научно-техни-

ческие сферы откликаются на нужды промышленности и готовы удовлетворить их спрос.

Технологическая платформа имеет широкое применение, когда необходимо инновационное развитие. Спектр технологических платформ подразумевает осуществление масштабных исследований и крупных инвестиций, при поддержке государства и фондов. Технологические платформы работают в тех областях, где сложность технических задач требует объединения заинтересованных сторон. Объединив свои усилия, департаменты формируют научные подходы, которые охватывают полную цепочку от инновационных исследований до полного выхода на рынок.

Предусматривается общая программа исследований и мобилизация государственных и частных секторов. Ряд факторов определяет эффективность технологической платформы. Сфокусированные на решении нужной задачи развития бизнеса или сектора публичного. Сильное представительство бизнеса определяют технологическую платформу как эффективную. Еще один фактор — открытость и честность платформы по отношению к новым участникам. Технологические платформы открыты для всех заинтересованных организаций.

В 2004 г. был сформулирован Кодекс поведения технологических платформ. Согласно кодексу предпринимаются различные действия, к примеру, созданию web-сайта платформы, которая повышает ее информативность для инвесторов и государства.

Успешные технологические платформы изыскивают ресурсы финансирования и не полагаются только на государственные и национальные источники финансирования. Каждая технологическая платформа имеет исключительно свои характеристики, отличающие ее от других платформ своей деятельностью и направлением. Технологические платформы вольны в выборе своей организационной структуры. Технологические платформы, ориентированные на высокотехнологическую среду, требуют влечения заинтересованных сторон — стейкхолдеров.

Технологические платформы с самого начала имеют четкий план, следовательно, исследовательская деятельность начинается именно с составления четкого и сфокусированного плана. Международное сотрудничество в инновационной области позитивно сказывается на развитии технологических платформ. ЕС часто выходит за рамки сотрудничества исключительно в странах Европы.

В эпоху стремительного технологического прогресса и глобализации роль государственно-частных партнерств (ГЧП) в научно-техническом развитии становится все более значимой. Технологическая платформа, созданная через ГЧП, может существенно повлиять на развитие бренда территории, стимулируя инновации, экономическую диверсификацию и международную конкурентоспособность в различных секторах экономики. В этой статье рассматривается, как такая платформа может формировать и укреплять бренд территории, делая ее символом прогресса и сотрудничества.

Технологическая платформа, разработанная через государственно-частное партнерство, служит основой для экономического роста и диверсификации. Объединяя ресурсы, экспертные знания и инновационные возможности как государственного, так и частного секторов, платформа может стимулировать создание новых отраслей и трансформацию существующих. Такое сотрудничество привлекает инвестиции, создает рабочие места и способствует динамичной деловой среде. Например, сотрудничество между государственными учреждениями, академическими институтами и частными компаниями может привести к развитию таких отраслей, как биотехнологии, возобновляемая энергия и информационные технологии, позиционируя территорию как лидера в этих областях.

Интеграция технологической платформы на основе ГЧП повышает глобальную конкурентоспособность территории. Поддерживая передовые исследования и разработки (R&D), платформа может приводить к прорывным инновациям, которые выделяют территорию на международной арене. Эта репутация технологического лидерства привлекает транснациональные корпорации, высококвалифицированные кадры и исследовательское финансирование, еще больше укрепляя бренд территории как центра инноваций. Возвышение Силиконовой долины как глобального технологического эпицентра свидетельствует о том, как такие экосистемы могут повысить международный статус региона.

Государственно-частные технологические платформы создают плодородную почву для инновационных экосистем. Эти экосистемы характеризуются симбиотическими отношениями между стартапами, устоявшимися компаниями, академическими институтами и государственными органами. Платформа способствует сотрудничеству, обмену знаниями и ресурсами, позволяя быстрее и эффективнее развивать новые технологии и решения. Эта коллаборативная среда может привести к возникновению кластеров превосходства, где процветают определенные отрасли или технологии, тем самым укрепляя бренд территории как инновационного центра.

Ключевым преимуществом государственно-частных технологических платформ является их способность решать насущные социальные проблемы. Используя совместные ресурсы

и экспертные знания, эти платформы могут разрабатывать решения для таких вопросов, как изменение климата, здравоохранение и урбанизация. Например, технологическая платформа, ориентированная на инициативы умного города, может способствовать разработке устойчивых городских решений, улучшая качество жизни для жителей и укрепляя репутацию территории как лидера в области устойчивого развития. Такие достижения не только привлекают мировое внимание, но и вызывают гордость среди местных сообществ.

Создание технологической платформы через модель ГЧП способствует более тесному сотрудничеству между государственным и частным секторами. Это партнерство может оптимизировать регуляторные процессы, согласовать государственную политику с потребностями отрасли и создать более благоприятную среду для технологического прогресса. В результате синергия может привести к более эффективному и действенному внедрению технологических решений, повышая экономическую устойчивость и адаптивность территории. Более того, коллаборативная структура может служить моделью для других регионов, еще больше укрепляя бренд территории как пионера в государственно-частном сотрудничестве.

Хорошо разработанная технологическая платформа обеспечивает создание надежной цифровой инфраструктуры, которая необходима для современных экономических деятельности. Высокоскоростной интернет, передовые коммуникационные сети и защищенные хранилища данных являются основными элементами, поддерживающими различные секторы, от финансов до здравоохранения. Наличие такой инфраструктуры не только привлекает бизнес и инвестиции, но и улучшает общее качество жизни жителей. В результате территория приобретает репутацию технологически продвинутого и благоприятного для бизнеса региона, укрепляя свой бренд в глазах мировых участников.

Государственно-частные технологические платформы играют важную роль в содействии образованию и развитию рабочей силы. Партнерствуя с образовательными учреждениями, эти платформы могут согласовывать академические программы с потребностями отрасли, обеспечивая постоянный поток квалифицированных специалистов. Такой акцент на образование и обучение помогает формировать знающую и адаптивную рабочую силу, что необходимо для поддержания технологических инноваций и экономического роста. Приверженность территории к образованию и развитию талантов улучшает ее бренд как прогрессивного и ориентированного на будущее региона, привлекательного как для бизнеса, так и для частных лиц.

Инициатива Сингапура «Умная нация» является примером того, как государственно-частная технологическая платформа может преобразовать бренд территории. Используя сотрудничество между правительством, частными компаниями и научно-исследовательскими учреждениями, Сингапур разработал инновационные решения в таких областях, как городская мобильность, здравоохранение и цифровые услуги. Эта инициатива не только улучшила качество жизни жителей, но и позиционировала Сингапур как глобального лидера в развитии умных городов.

Создание технологической платформы через государственно-частные партнерства имеет преобразующее влияние на развитие бренда территории. Стимулируя экономический рост, создавая инновационные экосистемы, решая социальные проблемы и укрепляя сотрудничество, такие платформы могут повысить статус региона на глобальной арене. Успех этих

инициатив зависит от эффективного сотрудничества, стратегического планирования и приверженности использованию технологий на благо общества. Территории, которые примут этот подход, несомненно, станут лидерами в цифровую эпоху, известными своими инновациями, устойчивостью и прогрессивным видением.

#### Литература:

1. Онищенко Е. В., Гордиенко С. В. Трансформация понятия «технологическая платформа» в контексте тенденций инновационного развития мировой экономики // Вопросы инновационной экономики. — 2020. — Т. 10. — № 3. — С. 1449–1466.
2. Владимирова О. Н., Дягель О. Ю. Технологические платформы как коммуникационный инструмент реализации финансового потенциала развития российской экономики // Корпоративные финансы, 2012, № 2.
3. Маланичева Н. В., Маланичева А. С. Цифровая экономика: опыт Сингапура в рамках проекта «Умная нация» // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Революция в управлении: новая цифровая экономика или новый мир машин. — 2018. — С. 154–160.
4. Федоненко М. В. Опыт развития «умных» городов в современном мире // Социально-экономические явления и процессы. — 2019. — Т. 14. — № 2 (106). — С. 61–72.

## Визуальные инструменты на примере контент-маркетинга «Т-Банка»

Елифанкина Наталья Сергеевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Орлова Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент

Тольяттинский государственный университет

*В статье автор исследует инструменты визуального контент-маркетинга на примере веб-сайта «Т-Банка».*

**Ключевые слова:** контент-маркетинг, визуальный маркетинг, визуальные инструменты.

Развитие информационной среды, а также ориентация на интерактивное взаимодействие и вовлечение аудитории в процесс распространения информации, повлекло за собой трансформацию рекламного контента и информационного потока в целом. С этими изменениями, в сети начали активно использовать такой термин, как контент-маркетинг.

Контент-маркетинг — это стратегический маркетинговый подход, ориентированный на создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории, и, в конечном счете, для стимулирования прибыльных действий клиентов [3].

Таким образом, суть контент-маркетинга заключается в создании такого рекламного контента, который будет выделяться среди всего информационного потока, привлекать и удерживать внимание аудитории. Контент-маркетинг включает в себя тщательный анализ целевой аудитории, создание положительного имиджа бренда, а также проработка визуального образа. Отсюда вытекает понятие визуального маркетинга.

Визуальный маркетинг — это маркетинговая стратегия, в которой широко используются визуальные инструменты, с целью привлечения внимания потенциальных клиентов, создания узнаваемости бренда и продвижения товаров и услуг. Визуальный маркетинг включает в себя создание эстетичных визуальных образов, дизайна упаковки, витрин, рекламных

материалов, веб-сайтов, а также использование цвета, формы, композиции и других аспектов визуального дизайна для достижения маркетинговых целей. Инструменты визуального маркетинга играют важную роль в создании узнаваемого образа бренда и формировании позитивного восприятия товаров или услуг у целевой аудитории.

Чтобы понять, как грамотно использовать визуальные инструменты контент-маркетинга, следует рассмотреть все тонкости работы с ними. Обратимся к статистике: до 80% информации человек воспринимает при помощи зрения, следовательно, посредством визуального маркетинга осуществляется коммуникация повсюду: в среде, в обществе [4]; визуальные сигналы обрабатываются мозгом в 60 тысяч раз быстрее, чем все остальные; текст в сопровождении изображения запоминается на 65% лучше, чем без картинки; заголовки со словами «фото» и «видео» получают на 60% больше откликов; около 85% видеороликов пользователи смотрят, не включая звука [2].

Таким образом, создание визуального контента в социальных сетях играет большую роль для продвижения товаров и услуг. На сегодняшний день, визуальный контент — это укрепившийся тренд, которому следуют и создатели личных блогов, и ведущие коммерческих аккаунтов в различных сферах бизнеса. Благодаря четкой визуальной концепции создаются узнаваемые и постоянные характеристики и ассоциации, появляются новые клиенты, осуществляются продажи [1].

Визуальные инструменты контент-маркетинга могут использоваться для достижения различных маркетинговых целей, в том числе:

- повышение осведомленности о бренде;
- генерация лидов;
- побуждение к совершению покупки;
- улучшение обслуживания клиентов;
- обеспечение лояльности клиентов.

Визуальные инструменты контент-маркетинга могут применяться на различных платформах и каналах, включая: веб-сайты и приложения; социальные сети; электронные письма; печатные материалы.

Рассмотрим использование визуальных инструментов на примере контент-маркетинга «Т-Банк».

Официальный веб-сайт Т-Банк.ру. На главной странице сайта размещены различные предложения, акции, рекомендуемые продукты и услуги банка. Также можно увидеть информацию о наградах, повышающую лояльность клиентов. В меню сайта добавлены все полезные вкладки для пользователей.

Официальное мобильное приложение «Т-Банк». На главной странице приложения размещены «истории». По словам компании, истории — это формат интересного финансового и развлекательного контента, который они придумали первыми

в мире среди банков и запустили в мобильном приложении в декабре 2017 года. Это первый и один из важнейших элементов в стратегии лайфстайл-банкинга в «Т-Банк». Помимо основной информации о продуктах банка и финансах, в приложении есть раздел «Витрина», в котором размещены все предложения банка.

Официальное сообщество «Т-Банк» в социальной сети «ВКонтакте». Сообщество имеет динамичную обложку, которая содержит в себе рекламное предложение. Есть возможность подписки на рассылку. В сообществе представлены все существующие продукты банка во вкладке «Услуги». Во вкладке «Товары» можно найти официальную продукцию с символикой компании. В сообществе также есть клипы, видео, опросы, инфографика и другой контент. Помимо сообщества, «Т-Банк» использует бизнес-платформу «ВКонтакте» для размещения рекламных постов.

Таким образом, все визуальные инструменты, доступные сегодня на различных платформах и каналах, могут быть использованы для продвижения и укрепления бренда. Использование визуальных инструментов в контент-маркетинге требует творческого подхода и учета интересов целевой аудитории. Однако, если научиться использовать данные элементы эффективно, они могут стать мощным инструментом для привлечения и удержания внимания пользователей, а также для формирования положительного имиджа бренда.

#### Литература:

1. Барина О. И. Влияние визуального контента в социальных сетях на восприятие информации. Молодой ученый. 2022. № 7 (402). С. 261–263.
2. Куделя Л. В. Визуальный маркетинг как элемент маркетинговой деятельности предприятий. Современная наука: актуальные вопросы и достижения. Актуальные вопросы права, управления и экономики: материалы V Международных научно-практических конференций, Томск. 2020. С. 73–78.
3. Милаева О. В. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия. Наука. Общество. Государство. 2017. № 1 (17). С. 162–168.
4. Цвирко А. С. Визуальный маркетинг на примере торговой марки. Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. Вып. 24 / сост. С. В. Анцух; под общ. ред. В. Г. Шадурского. Минск: Четыре четверти. 2020. С. 311–313.

## PR в социальной сфере: роль и сущность

Щёкин Александр Андреевич, студент

Среднерусский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Орел)

*В статье дается комплексный анализ роли и сущности PR в социальной сфере. При написании научной статьи были использованы издания периодической печати. В основу исследования положены такие методы, как обобщение, анализ, систематизация сбора данных.*

**Ключевые слова:** пиар, благосостояние, граждане, направление, задачи, организации.

## PR in the social sphere: the role and essence

*The article provides a comprehensive analysis of the role and essence of PR in the social sphere. Periodicals were used when writing a scientific article. The research is based on such methods as generalization, analysis, and systematization of data collection.*

**Keywords:** PR, welfare, citizens, direction, tasks, organizations.

Государственные инициативы активно способствуют улучшению условий жизни социально уязвимых слоев насе-

ления. В рамках социальной защиты реализуются многообразные программы, направленные на поддержку культуры,

образования, науки, а также обеспечение доступности спортивных и медицинских услуг. Эти мероприятия целенаправленно формируют устойчивую социальную среду, способствующую интеграции граждан в полноценную жизнь общества [1, с.132].

Социальный пиар как инструмент общественных коммуникаций играет важную роль в создании положительного имиджа организации. Разработка стратегий в области PR направлена на установление и поддержание долгосрочных взаимовыгодных отношений между организацией и широкой аудиторией. Основными задачами в данном направлении являются корректировка восприятия и расширение базы доверия среди целевых групп.

Пиар, охватывая различные аспекты общественных связей, направляется на формирование общественного мнения о различных объектах, будь то продукция, акции, или организации. В современном мире PR олицетворяет собой неотъемлемую часть социального механизма, обеспечивая эффективное продвижение и реализацию социальных проектов и программ.

Перед социальными службами стоят сложные задачи не только привлечения внимания к важности своей деятельности, но и демонстрации результатов своего труда. В условиях конкурентного рынка социальных услуг важно выстроить эффективную коммуникацию с обществом и органами государственной власти, подчеркивая значимость и результативность своей работы [2, с.524].

Повышение конкурентоспособности социальных работников предполагает активное использование инновационных методов и подходов в их деятельности. Это в свою очередь способствует укреплению доверия и поддержки как со стороны общественности, так и со стороны государственных и некоммерческих организаций, поднимая общее качество социального обслуживания.

В развитии современных организаций роль PR, особенно в его гуманитарном измерении, становится предметом все более глубокого осознания и принятия решений на высшем уровне управления. Управленческие кадры начинают акцентировать значимость таких понятий как «имидж», «репутация» и «доверие», которые эффективно формируются через социально-ориентированный PR. Этот подход отличается от традиционного прямого маркетинга тем, что принципиально не может включать в себя манипулятивные или негативные стратегии, так называемый «черный PR».

Поддержание эффективного диалога с общественностью является ключевым для предотвращения отчуждения граждан от власти и поддержания активного развития общества. В международном контексте множество компаний активно применяют стратегии публичных отношений для формирования привлекательного имиджа среди общественности. Достижение этой цели осуществляется за счет привлечения высококвалифицированных экспертов в области PR, осуществления глубоких рыночных анализов и разработки масштабных социально-ориентированных программ. Эти действия, несомненно, требуют значительных капиталовложений.

Основная миссия социального публичных отношений заключается в поддержке индивидов и групп в их стремлении адап-

тироваться к условиям общественной среды, формировании осознанного личного мнения и укреплении положительного общественного восприятия организаций. Применение специфических технологий наряду с реализацией продолжительных социальных проектов, включая благотворительные инициативы, способствует улучшению восприятия эффективности деятельности этих организаций и стимулирует рост общественного интереса к их работе.

Таким образом, стратегическое использование публичных отношений не только способствует формированию положительного образа компании, но и активно влияет на улучшение общественного благосостояния через внедрение социальных программ и мероприятий, направленных на повышение общественного сознания и вовлеченности.

Со временем все больше организаций внедряют PR-технологии, осознавая их значимость для повышения эффективности деятельности социальных служб. Особую роль в этом процессе играет сотрудничество со средствами массовой информации, важность которого заключается в освещении общественности о деятельности некоммерческих организаций и в формировании правильного представления о функциях третьего сектора. Один из ключевых элементов устойчивого развития социального сектора заключается в налаживании взаимовыгодных партнерств между медийными организациями и социально-ориентированными учреждениями. Данный процесс играет значительную роль в содействии обоюдного прогресса, повышая информированность общества и эффективность социальных программ.

Анализируя зарубежный опыт в странах с продвинутой социальной системой, можно заметить устойчивый рост интереса к качественным услугам социального публичных отношений. Несмотря на увеличивающийся спрос, данный сегмент рынка все еще характеризуется как недостаточно насыщенный, что указывает на большой потенциал для развития и вовлечения новых участников. Это обусловлено важной ролью публичных отношений в формировании публичного мнения и поддержке социальных инициатив, что в совокупности способствует повышению качества жизни населения и укреплению социальной справедливости.

Развитие отношений между медиа и социальными организациями и увеличение качественных PR-услуг в социальной сфере становится императивом прогрессивного общества, стремящегося к усилению социального благосостояния и созданию условий для устойчивого развития. Современное развитие комплекса социальных услуг охватывает широкий спектр аспектов, включая глобальное решение социальных проблем. Этот процесс требует от НКО и государственных структур активного участия в построении конкурентных отношений. Одной из основных задач является устранение проблемы отсутствия конкуренции, которая влияет на качество и доступность социальных услуг [4, с.153].

Public Relations (PR), выполняя функцию жизненно важных механизмов, способствует реализации социальной поддержки и устранению социальных дилемм. Деятельность в этой сфере заключается в эффективной коммуникации и взаимодействии между разнообразными социальными группами, организа-

циями и целевыми аудиториями, что облегчает обмен информацией и улучшает представление о работе социальных институтов.

Основная задача PR состоит в создании открытой информационной среды, доступной для каждого гражданина. Доступ к полной и точной информации о социальных службах и предлагаемых услугах важен для формирования положительного образа организаций и распространения актуальных данных о их активности. Это не только способствует прозрачности, но и укрепляет доверие общественности к данной сфере деятельности.

Инструментарий Public Relations оказывает значительное влияние на социальную среду, улучшая информационную доступность и поддерживая процессы взаимодействия между различными участниками общественной жизни.

#### Литература:

1. Белых, Е. А. Современные стратегии и тактики PR-индустрии / Е. А. Белых, Н. С. Мельникова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 50 (340). — С. 131–133.
2. Колесникова, Е. В. Роль PR в современном мире / Е. В. Колесникова, Н. В. Рябова. // Молодой ученый. — 2016. — № 2 (106). — С. 523–525.
3. Макушева, О. Н. PR в социальной сфере: роль и сущность / О. Н. Макушева, Е. С. Соловьева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 8 (298). — С. 308–310.
4. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М.: Юрайт, 2020. — 263 с.

## Особенности использования PR-технологий в политической сфере

Щёкин Александр Андреевич, студент

Среднерусский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Орел)

*В статье дается комплексный анализ особенностей использования PR-технологий в политической сфере. При написании научной статьи были использованы издания периодической печати. В основу исследования положены такие методы, как обобщение, анализ, систематизация сбора данных.*

**Ключевые слова:** пиар, использование, политика, технологии, сфера, реклама.

## Features of the use of PR technologies in the political sphere

*The article provides a comprehensive analysis of the features of the use of PR technologies in the political sphere. Periodicals were used when writing a scientific article. The research is based on such methods as generalization, analysis, and systematization of data collection.*

**Keywords:** PR, usage, politics, technology, sphere, advertising.

В современной политической практике ключевым аспектом является стратегия создания имиджа. Это основа, на которой строятся все коммуникационные процессы в политике. Изображение политика в глазах общественности может кардинально влиять на исход выборов, так что здесь не обойтись без глубоко продуманной политической рекламы.

Современные политические стратегии разделяют на три основные категории [3, с. 35]:

Основная цель социального PR заключается в налаживании баланса и укреплении доверия между населением и государством через взаимодействие социальных служб с обществом. Инициативные группы и общественные службы играют важную роль в достижении этой цели, стремясь к эффективной коммуникации с клиентами.

Неправительственные организации сталкиваются с повышенной конкуренцией от частных компаний и государственных учреждений, которые также активно используют PR-технологии для достижения своих целей. Примером может служить ситуация с прокладкой железнодорожной линии Нижний Новгород — Санкт-Петербург, где с привлечением PR-агентства пытаются сформировать общественное мнение в пользу проекта, оттесняя экологические инициативы, что является примером конфликта интересов в современной PR-деятельности.

- Имидж — создание определённого образа политика или партии.
- Идея — формирование устойчивых ассоциаций, мнений.
- Технология культа — создание сильного личного бренда вокруг лидера.

Эффективное использование этих технологий требует не только их знания и понимания, но и умение грамотно выбирать момент для их применения.

Политическая коммуникация стремительно развивается начиная с 19 века. Значимый толчок был дан в ходе президентской гонки в 1896 году, когда впервые были массово использованы методы политической рекламы. Республиканцы и демократы активно принялись за реализацию расширенных предвыборных кампаний, сопряженных с национальными выступлениями и выпуском агитационных материалов. Это ярко демонстрирует, как правильно выбранная стратегия ведения кампании может стать решающей для победы.

С 1928 года, когда в политические кампании пришло радио, и позже, в 1952 году, с появлением телевидения, структура и динамика политических кампаний претерпела значительные изменения. Эти медиафорумы открыли новые возможности для политиков донести свой послыл до избирателей, что сыграло ключевую роль в формировании политической среды XX и XXI веков.

Использование различных PR-технологий и адаптация к изменяющимся условиям медиа среды составляют основу успешной политической стратегии. Понимание этих элементов и элементарное ориентирование в исторических предшественниках поможет политикам более эффективно взаимодействовать с общественностью и привлекать избирателей [2, с.114].

Значимым моментом в истории политических технологий в СССР стали выборы 1989 года, когда впервые активно использовались методы связей с общественностью. Этот период отмечен массовым внедрением избирательных технологий, включая формирование команд поддержки, противодействие оппонентам через контрпропаганду и организацию массовых мероприятий. Весь процесс сопровождался интенсивной распространением агитационных материалов, что существенно повышало вовлеченность избирателей.

Отдельно стоит выделить различные подходы к влиянию на избирателей, определяемые политическими убеждениями кандидатов. Так, сторонники коммунистических взглядов опирались на административные ресурсы, проводя встречи через райкомы и обращаясь к руководителям предприятий. Это позволяло использовать личное доверие и авторитет директоров для влияния на рабочих.

В то время как коммунисты использовали прямое воздействие, демократические силы акцентировались на митингах и широком распространении листовок, что способствовало более активному включению граждан в избирательный процесс. Эффективность подобных действий оказала значительное влияние на исходы выборов, поднимая значимость свежих и активных коммуникационных стратегий. Важную роль в этом процессе играли СМИ, особенно в случаях, когда они имели возможность свободно освещать события, что часто приводило к успехам демократических кандидатов.

Когда средства массовой информации оказываются под строгим контролем, не имея возможности свободно транслировать информацию, в политической арене часто преуспевают представители властной номенклатуры. Ситуация, когда пресса работает по указке из верхов, ярко демонстрирует, как медиа могут влиять на политические балансы, поддерживая статус-кво.

На сегодняшний день отмечается значительное усиление роли публичных связей в стратегиях управления политиче-

скими кампаниями и формировании имиджа политических деятелей. Современные политические кампании характеризуются высокой степенью организованности и контроля, где важную роль играют квалифицированные специалисты. В условиях конкуренции на политической арене президент В. В. Путин, например, сформировался в образе «спасителя», что способствовало его успеху в выборах 2000 года. Его образ эффективного лидера, поддерживаемый продуманной PR-кампанией, закрепился в сознании населения на долгие годы [1, с.403].

Помимо традиционного использования позитивных образов в политической рекламе, некоторые политические фигуры прибегают к методам так называемого «черного пиара». Эти методы направлены на дискредитацию оппонентов через разрушение их репутации, чтобы в итоге сделать свой собственный образ более привлекательным для избирателей. Владимир Жириновский, как лидер ЛДПР, известен использованием таких техник, особенно через свои провокационные высказывания, которые привлекают внимание медиа и общественности, эффективно используя эпатаж как инструмент политической борьбы.

В контексте этих наблюдений видно, что как традиционные, так и альтернативные стратегии связей с общественностью играют решающую роль в формировании политического ландшафта современной России.

Эпатаж, являющийся одним из методов «черного пиара», используется в политических кампаниях для создания заранее организованных публичных конфликтов между кандидатами. Главная цель такой стратегии — получить максимальное медийное освещение, даже если шансы на победу в выборах у участников невелики.

Современная реклама, по мнению бизнес-тренера Ии Имшинецкой, стала более примитивной и навязчивой, в результате чего потребители начали игнорировать традиционные рекламные подходы. В ответ на это, отмечает Имшинецкая, рекламная индустрия все чаще прибегает к использованию более сильных раздражителей, включая сознательный эпатаж.

Владимир Жириновский, известный своими резкими и эпатажными высказываниями, также привлекает внимание публики и медиа. Он утверждает, что мировая финансовая система переживает кризис, обусловленный низкой кредитоспособностью населения. Политика создания его имиджа как сильного и волевого лидера способствовала его популярности, но за кулисами могут скрываться иные реальности, которые нам не показывают.

Жириновский является одной из самых узнаваемых фигур в российской политике, причем его популярность зачастую базируется не на любви или ненависти избирателей, а на способности быть заметным и запоминающимся. Его политические кампании и выступления часто вызывают смешанные реакции среди общественности, от усмешки до возмущения, но его высокий рейтинг и медийная видимость говорят о том, что использованные PR-технологии действительно эффективны.

В заключение, политический пиар в современной России имеет огромное значение и часто определяет как электоральные успехи, так и общественное восприятие политиков. Это подчеркивает, что в условиях интенсивной информационной конкуренции политический выбор граждан становится все менее

объективным и во многом зависит от качества проводимой PR-кампании и внешнего имиджа действующих лиц. Это явление

характерно для большинства современных политических систем, включая российскую.

#### Литература:

1. Артюхин, О. А. Роль PR-технологий и политической рекламы в политической сфере РФ / О. А. Артюхин, Ю. А. Муравьева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 16 (411). — С. 401–404.
2. Бельских, И. Е. Экономические и политические особенности проведения PR-кампаний в современной России / И. Е. Бельских // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. — 2007. — № 6(6). — С. 114–116.
3. Толпышева, В. Ф. Особенности использования PR-технологий в политической сфере / В. Ф. Толпышева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 44 (334). — С. 33–36.

## Роль СМИ в трансформации социокультурных ценностей современной молодежи

Щёкина Алина Николаевна, студент

Среднерусский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Орел)

*В статье дается комплексный анализ роли СМИ в трансформации социокультурных ценностей современной молодежи. При написании научной статьи были использованы издания периодической печати. В основу исследования положены такие методы, как обобщение, анализ, систематизация сбора данных.*

**Ключевые слова:** медиа, ценности, социум, молодежь, воздействие, нормы.

## The role of the media in the transformation of socio-cultural values of modern youth

*The article provides a comprehensive analysis of the role of the media in the transformation of socio-cultural values of modern youth. Periodicals were used when writing a scientific article. The research is based on such methods as generalization, analysis, and systematization of data collection.*

**Keywords:** media, values, society, youth, impact, norms.

Молодежь представляет собой не только многочисленную, но и наиболее динамично развивающуюся демографическую категорию, которая оказывает весомое влияние на социальные изменения в обществе. Особенностью молодежи является ее двойственная роль как субъекта и объекта в социальной структуре, где возраст играет ключевую роль в определении специфических интересов и проблем поколения [1, с. 25].

Социокультурные ценности, включающие в себя как духовные, так и материальные аспекты, играют важную роль в формировании личности. Эти ценности служат основой для воспитания и определяют характер взаимодействия молодых людей с окружающей действительностью, влияя на их поведение и жизненные стремления.

Трансформация ценностных ориентиров молодежи является особенно актуальной для современного российского общества, которое переживает кризис духовных основ. Отсутствие четкой и стабильной ценностной системы приводит к изменению социокультурных ориентиров молодого поколения. Эта тенденция усугубляется влиянием информатизации и масс-медиа, которые глубоко проникают в жизнь молодежи, трансформируя их восприятие и ценностные установки.

Таким образом, в современном российском обществе наблюдается значительное изменение в структуре социокультурных ценностей молодежи, вызванное как внутренними переживаниями социума, так и глобальными технологическими и информационными трендами. Это изменение требует внимательного изучения и адаптивных подходов в образовании и социальной политике для поддержки молодого поколения в поиске и формировании устойчивых ценностей.

Согласно законодательству РФ, утвержденному законом от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации», под СМИ понимаются различные формы периодического распространения информации, такие как печатные издания, телевизионные и радиоканалы, онлайн-медиа и другие аналогичные платформы. Они выполняют функции сбора, обработки, анализа и распространения новостей и данных на массовом уровне.

В социальных науках СМИ рассматриваются как институты, осуществляющие важную функцию формирования общественного мнения. Они играют ключевую роль в создании образов реальности, влияя на то, как люди воспринимают происходящие в мире события и процессы, и таким образом, регулируют социальные настроения [2, с. 214].

На современном этапе развития общества, характеризующемся динамичным переосмыслением социокультурных ценностей, СМИ активно влияют на формирование и трансформацию мировоззрения молодежи. Молодые люди проводят значительную часть своего времени, взаимодействуя с различными медиаплатформами, что усиливает их роль как доминирующего фактора в определении социокультурных установок и поведенческих ориентиров.

Процесс формирования социокультурных ценностей среди молодежи можно систематизировать в три ключевых этапа:

1. Синтез ценности. На этом начальном этапе молодежь формирует новые ценности, вдохновляясь фактами и событиями, освещаемыми в СМИ. Средства массовой информации играют здесь критическую роль, представляя данные факты как основания для новых идеалов.

2. Популяризация и анализ. Процесс, в котором уже сформированная ценность анализируется и сравнивается с существующими общественными нормами. Молодежь, используя информацию из различных источников, размышляет о принятии или отвержении данной ценности.

3. Инклюзия через пропаганду. Финальный этап, на котором ценности начинают активно внедряться в общественное сознание через СМИ, влияя на мировоззрение как текущего, так и будущих поколений.

Современная молодежь, подвергаясь интенсивному информационно-психологическому воздействию со стороны СМИ, часто оказывается перед выбором между принятием определенной социокультурной ценности или ее отвержением. Медиа освещают разнообразные события и процессы, предоставляя молодому поколению широкую палитру мнений и позиций. Это служит базой для формирования собственных взглядов молодежи, которая, основываясь на медиа-контенте, может неосознанно поддерживать преобладающие или маргинальные мнения.

СМИ, обладая как положительными, так и отрицательными аспектами в своем воздействии на молодежь, задают тон в трансформации социокультурных ценностей. Разбор примеров воздействия СМИ позволяет углубленно анализировать как позитивные, так и негативные стороны их функционирования в современном информационном пространстве. Эта динамика демонстрирует значимость изучения медийного воз-

действия для понимания текущих трансформаций в структуре ценностей молодежи [3, с. 597].

В современном обществе средства массовой информации (СМИ), включая прессу, телевидение, радио и интернет, играют ключевую роль в информационном обеспечении населения. Эти инструменты не только удовлетворяют информационные потребности людей, но и формируют отдельные аспекты общественного мнения, вызывая определенные эмоции и стимулируя к активным действиям.

1. Оперативность информации. СМИ обеспечивают молодежь самой актуальной информацией, что позволяет им своевременно реагировать на события и удовлетворять «информационный голод».

2. Интеллектуальное развитие. Через доступ к разнообразным источникам знаний СМИ способствуют как общему, так и специализированному образовательному процессу.

3. Взаимная информированность. СМИ служат каналом обмена информацией между властями и гражданами, способствуя более прозрачному и открытому управлению.

Несмотря на положительные аспекты, существует ряд негативных тенденций, связанных с воздействием СМИ на молодежь. Во-первых, информационная доступность порой приводит к психологическим проблемам из-за перегрузки и противоречивости данных. Во-вторых, некоторые СМИ активно продвигают спорные ценностные ориентиры, такие как материализм, индивидуализм и конкурентоспособность, что может способствовать формированию у молодежи поверхностных или даже аморальных установок.

Исследования авторов таких, как Д. А. Белухин, Е. Г. Борисова и Р. А. Зобов подчеркивают, что СМИ нередко пропагандируют модели поведения, где успех оправдывает любые средства. Это, в свою очередь, может вести к утрате нравственных ценностей среди молодого поколения.

В заключение, влияние СМИ на молодежь остается двояким: с одной стороны, это мощный инструмент обучения и информирования, с другой — потенциальный источник негативного воздействия на формирование личностных качеств и моральных принципов. Определение этой двойственности и поиск баланса между информационной открытостью и защитой от негативного воздействия является важной задачей современного общества.

#### Литература:

1. Котельникова, Е. В. Влияние СМИ на формирование ценностных ориентаций современного общества / Е. В. Котельникова, И. Л. Иванукина // Социально-гуманитарные технологии. — 2019. — № 1(9). — С. 22–27.
2. Волков, В. А. Влияние СМИ на формирование культурных ценностей: аксиологический аспект / В. А. Волков. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 3 (83). — С. 913–915.
3. Борисова, М. В. Влияние средств массовой информации на формирование ценностных ориентаций московской студенческой молодежи / М. В. Борисова // Академическая публицистика. — 2022. — № 6–1. — С. 590–600.

## Особенности социокультурного воздействия СМИ на ценности общества

Щёкина Алина Николаевна, студент

Среднерусский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Орел)

*В статье дается комплексный анализ особенностей социокультурного воздействия СМИ на ценности общества. При написании научной статьи были использованы издания периодической печати. В основу исследования положены такие методы, как обобщение, анализ, систематизация сбора данных.*

**Ключевые слова:** медиа, ценности, общество, молодежь, воздействие, формирование.

## Features of the socio-cultural impact of the media on the values of society

*The article provides a comprehensive analysis of the features of the socio-cultural impact of the media on the values of society. Periodicals were used when writing a scientific article. The research is based on such methods as generalization, analysis, and systematization of data collection.*

**Keywords:** media, values, society, youth, impact, formation.

Средства массовой информации (СМИ) играют значимую роль в формировании и трансформации социокультурных ценностей общества. Они не только отражают текущие социальные нормы и ценности, но и активно участвуют в их создании и модификации. Эта способность СМИ осуществлять воздействие на общественные установки и ценности является мощным инструментом социальной инженерии и культурной трансформации [1, с. 913].

СМИ могут способствовать как укреплению существующих ценностей, так и их изменению или замещению. Примером положительного влияния является продвижение идеалов толерантности и равенства. Через различные программы, новостные статьи и сериалы СМИ могут акцентировать внимание общества на вопросах равноправия и справедливости, что способствует формированию более гуманного и справедливого общества.

Однако СМИ также могут иметь и отрицательное влияние, например, когда поддерживают консервативные или устаревшие ценности, которые мешают социальному прогрессу. Иногда это может проявляться в культурной инерции, когда новые и прогрессивные идеи встречают сопротивление из-за традиционных представлений, активно поддерживаемых СМИ.

Одним из ключевых механизмов, через который СМИ оказывают влияние на общественные ценности, является агендная установка («повестка дня»). Этот термин описывает процесс, в котором СМИ выбирают определённые темы для освещения, тем самым устанавливая повестку дня для общественного дискурса. Суть агендной установки заключается в том, что не все события или вопросы имеют одинаковые шансы на публичное внимание. СМИ выступают в роли фильтра, который определяет, какие события и проблемы станут предметом общественного внимания.

Процесс агендной установки влияет на общественное сознание, предоставляя аудитории определённый набор тем, которые считаются важными. Например, если СМИ активно освещают проблему изменения климата, это расставляет акценты в общественных интересах и стимулирует дебаты, призывы к действию и политические инициативы, связанные с этой темой. Темы, которые не получают достаточного внимания,

могут быть восприняты как менее значимые или срочные, что может сдерживать их воздействие на политику и общественные настроения [2, с. 16].

Формирование рамок восприятия является ещё одним критически важным механизмом, который СМИ используют для влияния на общественные ценности. Фрейминг описывает процесс представления информации в определённой перспективе или контексте, который направляет и ограничивает интерпретацию этой информации подсознательными способами.

Один из ярких примеров фрейминга — это способ освещения миграционных кризисов. Когда СМИ решают сфокусироваться исключительно на проблемах безопасности, связанных с мигрантами, они формируют у аудитории восприятие мигрантов как источника угрозы. Это может привести к возрастанию страхов и предвзятости в обществе, что укрепляет негативные стереотипы и поддерживает политику более жёсткого регулирования миграции. Такой подход не только скрывает другие аспекты миграции, такие как вклад мигрантов в экономику или культурное обогащение общества, но и активно влияет на формирование общественного мнения и государственную политику в этой сфере.

Эти два механизма, агендная установка и фрейминг, демонстрируют, как СМИ не просто отражают реальность, но активно участвуют в её конструировании, затрагивая общественные установки и ценности на глубоком уровне. Изучение этих процессов помогает понять, как формируется общественное мнение и какие факторы влияют на восприятие реальности в современном мире.

С развитием интернета и появлением цифровых технологий, роль средств массовой информации в формировании общественных ценностей значительно увеличилась. Социальные сети, блоги и различные онлайн-платформы стали инструментами для широкомасштабного распространения информации. Эти инструменты повысили доступность и скорость обмена информацией, однако также увеличили риски связанные с манипуляциями и распространением недостоверной информации [3, с. 22].

В современном мире социальные сети играют важную роль в формировании и изменении общественных настроений и ценностей. Они позволяют пользователям не только потреблять информацию, но и активно участвовать в её создании и распространении. Это демократизировало процесс производства новостей, но также поставило под угрозу контроль над достоверностью контента.

Одной из значительных проблем стало распространение так называемых «фейковых новостей» — заведомо ложных сообщений, подающихся как правдивые. Такие новости могут кардинально искажать реальное положение вещей, создавая ложные представления и мнения. Например, в политическом контексте, распространение фейков о действиях определенных лиц или государств может вызвать недовольство, страх, агрессию или недоверие среди населения. Это, в свою очередь, влияет на общественные настроения и может даже влиять на исход выборов или приводить к социальным беспорядкам.

#### Литература:

1. Волков, В. А. Влияние СМИ на формирование культурных ценностей: аксиологический аспект / В. А. Волков. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 3 (83). — С. 913–915.
2. Фарахутдинов Ш. Ф., Дейнеко С. В., Устинова О. В. Роль СМИ в духовно-нравственном развитии общества // Современные проблемы науки и образования. — 2015. — № 1–1. — С. 15–19.
3. Шардин, Ю. П. Воздействие СМИ на базовые ценности общества / Ю. П. Шардин // Наука сегодня: теоретические и практические аспекты: материалы международной научно-практической конференции: в 2 частях, Вологда, 27 декабря 2017 года. Том Часть 2. — Вологда: ООО «Маркер», 2018. — С. 22–23.

В реальности, манипуляции в цифровых СМИ могут быть настолько тонкими и изощренными, что пользователи даже не осознают, что становятся объектами информационного воздействия. Это подчеркивает важность развития навыков критического мышления и медиаграмотности. Осведомленность о том, как информация представляется и какие техники и инструменты могут использоваться для манипуляции, является ключевым аспектом защиты личной идентичности и независимости мышления.

Таким образом, важно подчеркнуть, что в эпоху цифровизации медиаландшафт требует от общества новых умений и знаний, позволяющих не просто пассивно потреблять информацию, но и активно и критически анализировать её, распознавая скрытую агенду и мотивы, стоящие за той или иной информационной кампанией. Только так можно обеспечить защиту культурного пространства и сохранение объективности в мире, где информация стала самым мощным ресурсом.

# Молодой ученый

Международный научный журнал  
№ 23 (522) / 2024

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». 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

Номер подписан в печать 19.06.2024. Дата выхода в свет: 26.06.2024.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420140, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121.

Фактический адрес редакции: 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: [info@moluch.ru](mailto:info@moluch.ru); <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.