

ISSN 2072-0297

# МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



25 2024  
ЧАСТЬ V

16+

# Молодой ученый

## Международный научный журнал

### № 25 (524) / 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 *Марк Туллий Цицерон* (106-43 гг. до н. э.), римский политический деятель республиканского периода, оратор, философ, учёный.

Марк Туллий Цицерон родился 3 января 106 года до н. э. в Арпинуме, Римская республика. Был старшим сыном римского всадника того же имени, которому слабое здоровье не позволило сделать карьеру, и его жены Гельвии — «женщины хорошего происхождения и безупречной жизни».

Род Туллиев принадлежал к аристократии Арпина, небольшого города в землях вольсков на юге Лация, жители которого обладали римским гражданством с 188 года до н. э.

Неизвестно, с какого времени Туллии носили когномен Цицерон (Cicero). Плутарх утверждает, что это родовое прозвание произошло от слова «горох нут» и что друзья Цицерона в те времена, когда он только начинал карьеру, советовали ему заменить это имя на более благозвучное. Марк Туллий отверг этот совет, заявив, что он заставит свой когномен звучать громче, чем имена Скавр и Катул.

Первая сохранившаяся речь Цицерона, созданная в 81 году до н. э., «В защиту Квинкция», целью которой было возвращение незаконно захваченного имущества, принесла оратору его первый успех. Ещё большего успеха оратор добился речью «В защиту Росция», в которой был вынужден говорить о состоянии дел в государстве, где, по его словам, «разучились не только прощать проступки, но и расследовать преступления».

В 78 году до н. э., вскоре после смерти Суллы, Цицерон возвратился в Рим. Здесь он женился на Теренции, принадлежавшей к знатному роду (этот брак принёс ему приданое в 120 тысяч драхм), и продолжил судебную ораторскую практику.

В 75 году до н. э. Цицерон был избран квестором и получил назначение на Сицилию, где руководил вывозом зерна в период нехватки хлеба в Риме. Своей справедливостью и честностью он заслужил уважение сицилийцев, но в Риме его успехи практически не были замечены.

В августе 70 года до н. э. Цицерон выступил с циклом речей против пропретора Сицилии, в прошлом сторонника Суллы, Гая Верреса, который за три года наместничества (73–71 гг. до н. э.) разграбил провинцию и казнил многих её жителей.

В 63 году до н. э. Цицерон был избран на должность консула, одержав убедительную победу на выборах — даже до завершения подсчёта голосов. Его коллегой стал связанный с аристократическим лагерем Гай Антоний Гибрида.

В 60 году до н. э. Цезарь, Помпей и Красс объединили силы с целью захвата власти, образовав первый триумvirат. Признавая таланты и популярность Цицерона, они сделали несколько попыток привлечь его на свою сторону. Цицерон, колебавшись, отказался, предпочтя остаться верным сенату и идеалам Республики. Из-за этого он подвергся нападкам оппонентов, в числе которых был народный трибун Клодий, невзлю-

бивший Цицерона с тех пор, как оратор дал против него показания на судебном процессе.

Клодий добивался принятия закона, который обрекал бы на изгнание должностное лицо, казнившее римского гражданина без суда. Закон был направлен в первую очередь против Цицерона. Цицерон обратился за поддержкой к Помпею и другим влиятельным лицам, но не получил её. При этом он писал, что отказался от помощи Цезаря, предлагавшего ему сначала свою дружбу, потом посольство в Александрии, потом — должность легата в своей армии в Галлии; причиной отказа стало нежелание бежать от опасности.

Источники отмечали малодушное поведение Цицерона после принятия закона: он униженно просил о помощи действующего консула Пизона и триумвира Помпея, а последнему даже бросился в ноги, но в обоих случаях получил категорический отказ. В конце концов в апреле 58 года до н. э. Цицерону всё же пришлось уйти в изгнание и покинуть Италию. После этого его имущество было конфисковано, а дома сожжены.

В сентябре 57 года до н. э. Гней Помпей прогнал Клодия с форума и добился возвращения Цицерона из ссылки с помощью Тита Анния Милона Папиана. Дом и усадьбы Цицерона были отстроены заново за счёт казны. Цицерону пришлось принять фактическое покровительство Помпея и Папиана и произносить речи в их поддержку, оплакивая при этом положение Республики.

Постепенно Цицерон отошёл от активной политической жизни и занялся адвокатской и литературной деятельностью. В 55 году до н. э. он написал диалог «Об ораторе», а в следующем году приступил к работе над сочинением «О государстве».

В 51 году до н. э. Цицерон был назначен по жребию наместником Киликии. Правил он успешно: пресёк мятеж каппадокийцев, не прибегая к оружию, а также нанёс поражение разбойничьим племенам Амана.

Убийство Юлия Цезаря в 44 году до н. э. стало для Цицерона полной неожиданностью и очень его обрадовало: он решил, что со смертью диктатора республика может быть восстановлена. Но он не смог предусмотреть союз Октавиана с уже разбитым Антонием и Марком Эмилием Лепидом и образование второго триумvirата. Войска триумвиров заняли Рим, и Антоний добился включения имени Цицерона в проскрипционные списки «врагов народа», которые триумвиры обнародовали немедленно после образования союза.

Цицерон пытался бежать в Грецию, но убийцы настигли его 7 декабря 43 года до н. э. недалеко от его виллы в Формии. Когда Цицерон заметил догоняющих его убийц, он приказал несущим его рабам поставить паланкин на землю, а потом, высунув голову из-за занавеси, подставил шею под меч центуриона.

*Информацию собрала ответственный редактор  
Екатерина Осянина*

---

---

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

**Ваугатова Г. С.**

Conference COP29 and tourism: climate change and its impact on the tourism sector.... 301

**Бородкина Е. А.**

Налогообложение в организациях топливно-энергетического комплекса..... 303

**Воробьева Ю. Е.**

Эффективность развития импортных операций на примере материалов, предоставленных ООО «ГК Юником» (г. Владивосток) ..... 305

**Вязников А. Ф.**

Оценка экономической целесообразности использования аутстаффинга в ИТ-отрасли ... 307

**Горбачевская В. П.**

Особенности организации оперативного учета материалов на примере строительной организации..... 309

**Дорошенко И. К.**

Подходы к определению эффективности реализации политики государства в сфере занятости населения ..... 312

**Капустянская Н. В.**

Сравнительный анализ налогообложения инвестиций в разных странах ..... 315

**Костюченко Д. О., Войтенко Г. А.**

Современные инструменты адаптации персонала в организации ..... 319

**Куликов С. В.**

Учетная политика организации и ее экспертная оценка ..... 321

**Макашин А. Е.**

Анализ и совершенствование системы мотивации персонала предприятия общественного питания на примере компании «Вкусно — и точка» ..... 324

**Мочулаев В. Е.**

О требованиях российских научных издательств к авторам научных статей в рыночной экономике ..... 326

**Осипенко И. М.**

Экономическая безопасность предприятия. Основные аспекты и цели ..... 329

**Пастернак А. В.**

Особенности выполнения кадастровой оценки земель сельскохозяйственного назначения в зоне боевых действий на территории ДНР ..... 332

**Правдина М. В.**

Государственное регулирование импорта легковых автомобилей в России: проблемы и перспективы ..... 334

**Секисов В. А.**

Определение рыночной стоимости объектов недвижимости в условиях неразвитого рынка ..... 336

**Тузикова И. В.**

Отсутствие разработанной системы мотивации труда наемных работников в процессе предпринимательской деятельности ..... 339

**Фаррахова К. И.**

Разработка проектов документированной информации системы менеджмента бережливого производства ООО «Пластик» ... 341

**Филина А. А., Сторч Е. И.**

HR-бренд и корпоративная культура как факторы, влияющие на лояльность персонала организации ..... 344

**Филина А. А.**

Теоретическая модель влияния корпоративной культуры и лояльности персонала на эффективность стратегического управления персоналом организации..... 347

**Фоменко Н. В., Крюкова Е. В., Некрасов М. С.**  
Организация системы прослеживаемости  
на пищевом предприятии ..... 350

**Черных А. С.**  
Понятие и признаки рекламы как объекта  
правового регулирования в Российской  
Федерации ..... 352

**Шебырева А. А.**  
Влияние аналитики больших данных  
на эффективность деятельности  
российских компаний ..... 354

#### МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

**Богдашкина А. Г.**  
Инструменты персонализации для малого  
бизнеса ..... 360

**Гусейнова А. А.**  
Использование искусственного интеллекта  
в создании контента ..... 362

**Стрельцова Е. С.**  
Разработка модели процесса  
«Визуальный мерчендайзинг»  
и написание инструкции на процесс ..... 364

#### ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА

**Слюнкина А. В.**  
Постмодернистские интенции  
в произведении Кадзуо Исигуро  
«Клара и Солнце» ..... 368

**Фадеечева В. В.**  
Сюжетно-композиционные особенности  
производственных романов Артура Хейли ..... 370

**Федькина В. А.**  
Основные черты артикуляционного уклада  
русского и французского языков ..... 372

**Шумилова В. А.**  
Упрощение текстов через чат GPT  
при обучении иностранным языкам ..... 375

# ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

## Conference COP29 and tourism: climate change and its impact on the tourism sector

Bayramova Gyuler Chingiz kyzy, senior laboratory assistant  
Institute of Geography named after Academician Hasan Aliyev (Baku, Azerbaijan)

*The presented article reviews information about the current state of the tourism industry in Azerbaijan, development trends and strategies for the future. As a result of the research, it turned out that compared to the period before the pandemic, in subsequent years there was a decrease in incoming tourism in Azerbaijan. Since 2023, growth in this area has continued. It was found that the number of tourists arriving in January and May 2024 continued to increase compared to previous years. COP29, which will be held in November 2024, is expected to make a greater contribution to the development of the tourism industry in our country.*

**Key words:** Azerbaijan, COP29, COVID-19, tourism, pandemic.

## Конференция COP29 и туризм: изменение климата и его влияние на туристический сектор

Байрамова Гюлер Чингиз кызы, старший лаборант  
Институт географии имени академика Гасана Алиева (г. Баку, Азербайджан)

*В представленной статье рассмотрена информация о современном состоянии туристической отрасли в Азербайджане, тенденциях развития и стратегии на будущее. В результате проведенных исследований выяснилось, что по сравнению с периодом до пандемии в последующие годы в Азербайджане наблюдалось снижение въездного туризма. Начиная с 2023 года рост в этой сфере продолжился. Установлено, что количество туристов, прибывших в январе и мае 2024 года, продолжало увеличиваться по сравнению с предыдущими годами. Ожидается, что COP29, которая пройдет в ноябре 2024 года, внесет больший вклад в развитие туристической отрасли в нашей стране.*

**Ключевые слова:** Азербайджан, COP29, COVID-19, туризм, пандемия.

It has already been accepted as a fact that tourism has an important role in international economic relations, in reducing unemployment and poverty in the country, in organizing leisure time, in shaping the outlook and in general in the socio-economic development of the country [1]. This has a positive effect on the increase in the number of tourists coming to the country and the number of visitors within the country and the increase in the budget. [3]. Despite the severe impact of the widespread COVID-19 pandemic on the tourism industry since the beginning of 2020, the revival of this sector of the economy has recently begun [1]. Undoubtedly, this area will continue its development as the most promising area of economic activity. Because tourism exists as a separate sector of the economy in Azerbaijan.

According to the report of the World Travel and Tourism Council, Azerbaijan was among the 10 countries with the fastest growing tourism in 2010–2016. The state of Azerbaijan also recognizes that tourism is related to people's well-being. People try to consume more, spend less time at work, integrate more with nature, get acquainted with people's material and spiritual cultures. All this encourages

people to travel to other countries as tourists. Any economic, epidemiological, military, natural and other events can limit tourism activities in the country for a short time. Although the Covid-19 pandemic has limited international relations for a while, it was thought that such restrictions would be short-lived, and they did.

It should be noted that the number of international tourists has steadily increased over the past 50 years and reached 1.5 billion in 2019. In that year, a total of 3.2 million foreign visitors visited our country. Unfortunately, the COVID-19 pandemic has prevented this growth. Only starting from the second half of 2021, tourism has entered its recovery period [1].

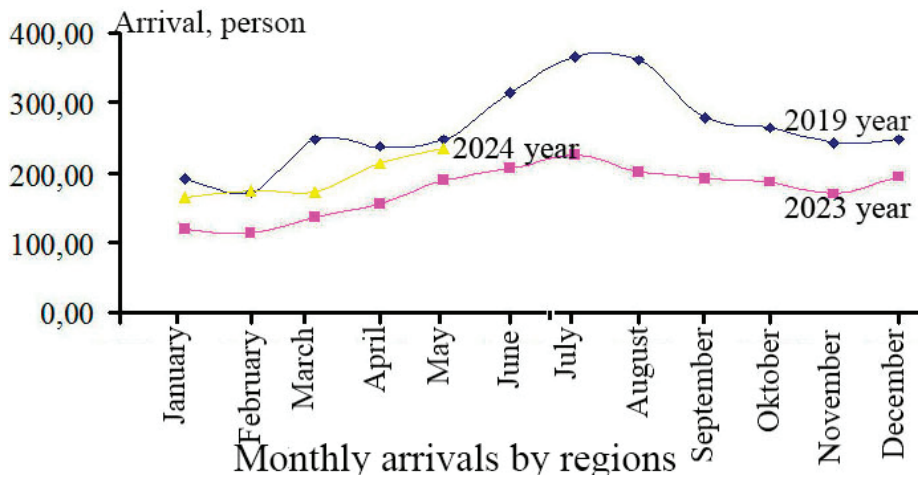
Between 2022 and 2032, global travel and tourism gross domestic product is projected to grow by an average of 5.8 percent per year, outpacing the overall economy's expected growth of 2.7 percent per year. The development of the tourism sector brings many advantages to the countries both economically and socially. Starting from 2022, the State Tourism Agency of the Republic of Azerbaijan is further improving the work of improving the important normative-legal base, state regulation, control and coordination in the direction of the

unified state policy in the field of tourism [4]. The adopted Tourism Strategy for 2023–2026 defines a comprehensive and strategic framework that will guide the development of tourism in the country for the next 4 years. The strategy presented the strategic vision, main principles and 9 basic priorities that define the development path of tourism in the country. These include:

- State administration in the field of tourism,
- Adjustment potential,
- Destination development, cultural heritage and communities,
- Brand, marketing and communication,
- Tourism products and experiences,

- Digitization, technology and innovation,
- Data-based analysis and research,
- Investments and public-private partnership in tourism,
- Human resource development.

Sustainability, security, private sector involvement, accessibility and inclusion are overarching factors that must be considered in every strategic priority. Currently, five regional Destination Management Plans covering the main tourism regions of Azerbaijan and forming the basis of the special State Program in this direction are being implemented. It is a good thing that 965,556 foreign citizens came to Azerbaijan in five months of this year (Photo).



As can be seen from the picture, the number of people who visited the country in May was 239,272, and this trend continues. In January-May of this year, the total number of Azerbaijani citizens who went to foreign countries increased by 27.5% compared to the same period last year and reached 808,100 people. Mysterious natural diversity, recreation centers that meet world standards, modern hotels, places to visit, summits, conferences, symposiums, international sports competitions, and other international events hosted by Baku in recent years increase the tourism potential of our country. Infrastructure that meets today’s requirements, 6 international airports, modern roads, railways, hotels, resorts, summer and winter skiing, sea resorts, medical tourism, etc. attracting visitors. Winter tourism centers such as Shahdag and Tufandag, as well as Naftalan, have become a major tourist center. Other healing places, Duzdag Healing Center in Nakhchivan has an attractive place for tourists. Based on the changes made in the Tax Code, tax concessions for tourism subjects (hotels, hotels and sanatoriums) have been provided for the purpose of developing regional tourism and reducing fixed tax costs. For this purpose, it was decided to reduce property tax by 75 percent for 3 years from January 1, 2024 for real estate used in hotel, hotel and sanatorium activities in cities and regions [5]. In addition to all this, the 29th session of the Conference of the Parties to the UN Framework Convention on Climate Change — (COP 29), the 19th session of the Meeting of the Parties to the Kyoto Protocol, and the 6th session of the Meeting of the Parties to the Paris Agreement, which will take place in our country this year There is no doubt that it will make an important contribution to the development of tourism in our country. COP 29 should be evaluated as a political, economic, and ecologically important event

for our country. This measure will increase the political image of our country, and will lead to the expansion of our country’s opportunities for alternative and renewable, green energy among other countries. It will increase the interest in green and alternative, renewable energy in our country and will have a significant impact on the development of that field. This year, actions within the framework of «Solidarity for a Green World» and COP29 will stimulate the processes of climate change in the last 200 years, the emissions of carbon dioxide and other heat-producing gases, the analysis of forecasts in this field, and the acceleration of tourism. In addition, the manifestations of climate changes, migration and adaptation measures, the application of low-carbon and resource-saving technologies against climate changes, and the use of alternative energy types can be mentioned as measures that contribute to the development of this field. This will further increase the interest of countries in Azerbaijan. The organization of COP 29 in our country will also have a positive impact on tourism opportunities. So, after events such as «Formula-1» competitions, «Eurovision», hosting the European Games, in 2019, about 3 million tourists visited our country. Therefore, the COP 29 event will prove that there are potential opportunities for all types of tourism in Azerbaijan. COP 29 is also valuable as an event to promote our country. The holding of this event will increase the political and economic prestige of our country. COP 29 also envisages the implementation of economic aid and support for developing countries.

It should be noted that starting from the 90s, the leading countries of the world put forward various ideas and challenges to prevent climate change. The most significant event in this field is the Paris Climate Agreement signed in 2015 (COP 21). In 2016, along



with leading world states, Azerbaijan also ratified this agreement. With that, Azerbaijan assumed a number of obligations. First of all, this shows that Azerbaijan is one of the pioneers of modern challenges and a country sensitive to global problems. This measure also imposes a responsibility on Azerbaijan in a good sense, so that other countries get acquainted with our achievements in the environmental field. At COP events, not only current problems are discussed, but also expected problems are focused on. Therefore, not only us, but civilization as a whole is waiting for interesting discussions in Baku this autumn. COP 29 is not the first international environmental event to be hosted by Azerbaijan. Prior to that, our country hosted a number of international events, most recently the 7th UN Energy Forum in 2016 in Baku. Azerbaijan is also known as a country that implements ecological measures and ecological projects, as in other fields. COP29 should also be seen as an opportunity to boost the development of tourism. Baku will be the center of the world in two weeks and the city will welcome approximately 70–80 thousand foreign guests. One of the most important positive results of the conference is the further improvement of the quality of tourism services in the country. Of course, hundreds of new professionals are being trained in the field of tourism and logistics. At the same time, the quality of tourism and government services related to solving many problems is improving. A qualitative change is also taking place in the field of regional tourism. New routes and directions of tours are already being finalized. It is expected that after the COP 29 events, there will be great progress in the development of ecological tourism in Azerbaijan. As is known, ecological tourism ranks first among the types of tourism in the world. Azerbaijan, which has a wide tourism potential, has the opportunity to receive more than 5 million tourists a year. Today, about 800 large and small hotels operate in our country. Last year alone, they

received more than 2 million foreign visitors from 187 countries, which is 30.2 percent more than in 2022. Tourism agencies have already begun to take into account issues such as accommodation of foreign guests coming to Baku in connection with COP 29 in hotels, organization of their rest, familiarization with our capital. They know that Baku will be the ecological center of the world on November 11–24, and everyone's eyes will be on Azerbaijan. Azerbaijan will not be blinded by the guests on those days when the ways of saving humanity from disasters related to climate change will be discussed. One way to green the world and save humanity is through ecotourism. Ecological tourism, being sustainable, includes care and attention to the environment. The difference of this type of tourism from others is that it aims to protect the environment and creates conditions to enjoy nature. This is one of the activities of COP 29. As ecotourism and COP29 serve the same purpose, the tourism industry of Azerbaijan takes this direction into account. Within the framework of the forum, important segments of climate change — reduction of carbon emissions, transition to «green energy», ensuring the use of «green energy» and other issues will be in focus. By hosting these and other events, Azerbaijan proved that it is very interested in the formation of the «green economy». Azerbaijan is taking successful steps in this direction today. Summarizing all the above, we can come to the following conclusion:

1. At the 29th session of the Conference of the Parties to the UN Framework Convention on Climate Change (COP29), important steps will be taken to reduce the effects of climate change on tourism.
2. COP29 will create an opportunity to recognize the historical, cultural, material and cultural national heritage of our country. In addition, the conference will raise awareness about Azerbaijan's vast potential in new fields such as ecotourism, agrarian and sustainable tourism.

#### References:

1. Bayramova G. Ch. The development of the tourist industry in Azerbaijan after the pandemic// Journal «Young University» (No. 39 (486), September 2023) Rubric «Economy and management» pp. 43–46.
2. Imrani Z. T., Bayramova G. Ch., Mammedova I. Y. Existing problems in the market of tourist services in Azerbaijan and their elimination (in Azerbaijani language)// Zh.: Geography and natural resources. Works of the Geographical Society. Baku-2022 No. 1 (16) p. 95–101.
3. International tourist traffic fell by 85% in 2021 compared to 2019. [Electronic resource] URL <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/56167.html> (access date 23.05.2024).
4. URL. <https://www.tourismboard.az/storage/2024/01/10/CEctUrSzfXO6m7phzeMa6Nrb8HMFrlVZ6jE2qq5V.pdf>. (date of circulation 22.05.2024).
5. URL. (<https://www.taxes.gov.az/az/post/3002>) (access date 23.05.2024).

## Налогообложение в организациях топливно-энергетического комплекса

Бородкина Елизавета Андреевна, студент магистратуры  
Сибирский федеральный университет (г. Красноярск)

В современных экономических условиях налогообложение играет значительную роль в деятельности организаций топливно-энергетического комплекса (ТЭК). Для понимания особенностей

налогообложения в данной отрасли и его влияния на эффективность бизнеса необходимо провести анализ, который можно осуществить на примере изучения магистерской диссертации.

## Обзор налогообложения в ТЭК

Роль налогообложения в управлении организациями ТЭК

Налогообложение играет ключевую роль в управлении организациями топливно-энергетического комплекса (ТЭК), так как это отрасль с высокими капиталовложениями, значительными экологическими и социальными рисками. Налоги влияют на финансовое состояние компаний, их конкурентоспособность, инвестиционную привлекательность, а также на формирование цен на энергоносители и услуги.

### Основные налоговые платежи, применяемые в отрасли

В отрасли ТЭК применяются различные виды налоговых платежей, включая:

- Налог на прибыль: определяется из общей прибыли организации и является одним из основных источников налоговых поступлений [1].
- НДС (налог на добавленную стоимость): взимается с товаров и услуг на каждом этапе их производства и реализации [2].
- Налог на добычу полезных ископаемых: применяется к деятельности по добыче энергоносителей.
- Налог на имущество: взимается собственником имущества, находящегося в собственности организации [2].
- Социальные налоги: обязательные платежи в фонды социального страхования [2].

### Особенности учета и отчетности по налогам для компаний ТЭК

Компании ТЭК обязаны вести учет и составлять финансовую отчетность в соответствии с требованиями налогового законодательства [4]. Особенности учета и отчетности для компаний ТЭК могут включать следующие аспекты:

- Специфика учета запасов энергоносителей с учетом изменчивости и цикличности цен на рынке.
- Учет капитальных вложений и амортизации в условиях долгосрочных проектов.
- Особенности налогообложения транснациональных сделок и проектов в отрасли.
- Проведение налогового аудита для оценки соответствия учетной политики и платежей требованиям законодательства.

Важно отметить, что правильное и своевременное выполнение налоговых обязательств для компаний ТЭК не только гарантирует соблюдение законодательства, но и способствует созданию благоприятных условий для долгосрочной стабильности и развития отрасли.

### Определение актуальности выбранной темы для исследования

Магистерская диссертация по налогообложению в организациях топливно-энергетического комплекса (ТЭК) является чрезвычайно актуальной в современном экономическом контексте. С учетом особенностей данной отрасли, включая высокий уровень капиталовложений, нестабильность цен на

энергоносители и изменения в законодательстве, исследование налогового учета и оптимизации налоговых платежей представляет большой интерес для управленческой практики и общественной политики.

### Методы исследования налогообложения в организациях ТЭК

Для анализа налогообложения в организациях ТЭК в магистерской диссертации могут быть использованы различные методы исследования, включая:

- Аналитический метод: для выявления основных налоговых платежей в отрасли и их влияния на финансовые показатели компаний.
- Сравнительный анализ: для сопоставления налоговых систем различных стран и оценки их влияния на инвестиционные решения в ТЭК [3].
- Эмпирические исследования: на основе данных компаний отрасли для анализа налоговой нагрузки, эффективности налоговых стратегий и возможностей для оптимизации налогообложения.

### Выявление основных выводов и рекомендаций по оптимизации налогообложения в данной сфере

На основе выполненного анализа можно выделить основные выводы и рекомендации, направленные на оптимизацию налогообложения в организациях ТЭК. Некоторые из возможных рекомендаций могут включать:

- Оптимизацию структуры налоговых платежей с учетом особенностей деятельности компаний ТЭК.
- Внедрение инновационных методов налогового учета для улучшения финансовой прозрачности.
- Разработку стратегий минимизации налоговых рисков и взаимодействия с органами контроля.

### Применение результатов магистерской диссертации на практике

Результаты магистерской диссертации по налогообложению в организациях топливно-энергетического комплекса (ТЭК) могут быть применены на практике для разработки и внедрения стратегий управления налоговыми платежами в компаниях отрасли. Выявленные тенденции, рекомендации по оптимизации налогового учета и расчету налоговых платежей помогут управленцам и налоговым специалистам принимать обоснованные решения и повысить эффективность бизнеса.

### Влияние налогообложения на финансовые показатели компаний ТЭК

Научное исследование налогообложения в организациях ТЭК позволяет оценить влияние налоговой политики на финансовые показатели компаний. Анализ эффективности налоговых стратегий, оптимизация налоговых платежей и минимизация налоговых рисков способствуют улучшению

финансового состояния компаний ТЭК, повышению конкурентоспособности и обеспечению устойчивого развития в долгосрочной перспективе.

### Перспективы развития налоговой системы для улучшения условий бизнеса организаций ТЭК

Результаты и рекомендации магистерской диссертации могут быть использованы в качестве основы для дальнейшего совершенствования налоговой системы в отношении организаций ТЭК. Предложения по упрощению процедур налогообложения, уменьшению административных барьеров, снижению налоговой нагрузки и повышению инвестиционной привлекательности отрасли могут способствовать созданию благоприятных условий для развития бизнеса и стимулированию инноваций в сфере энергетики.

### Заключение

В исследовании налогообложения в организациях топливно-энергетического комплекса (ТЭК) представлены важные аспекты,

которые имеют существенное значение для управления финансами и налогами в данной отрасли. Актуальность выбранной темы, методы исследования, ключевые выводы и рекомендации по оптимизации налогообложения анализировались с учетом практической значимости и перспектив развития налоговой системы.

Магистерская диссертация может успешно применяться на практике для улучшения налогового учета и оптимизации налоговых платежей в организациях ТЭК. Влияние налогообложения на финансовые показатели компаний ТЭК важно учитывать при принятии стратегических управленческих решений.

Дальнейшее развитие налоговой системы с учетом результатов исследования позволит сформировать более благоприятные условия для деятельности компаний ТЭК, снизить налоговые риски и привлечь дополнительные инвестиции в отрасль.

В целом, магистерская диссертация по налогообложению в ТЭК представляет собой важный вклад в развитие налоговой политики и финансового управления в энергетической отрасли, способствуя устойчивому экономическому развитию и повышению конкурентоспособности компаний в условиях современной рыночной среды.

### Литература:

1. Васильева, Н. В. Система обязательных платежей в Российской Федерации: современное состояние и проблемы правовой регламентации / Н. В. Васильева. — Текст: непосредственный // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА). — 2018. — № 9. — С. 87–96.
2. Цареградская Ю. К. Проблемы правового регулирования налогообложения электронной торговли. Вестник Университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА). — 2021. — № 9. — С. 98–104.
3. Маслихова Е. А., Ильиных Ю. М., Данилова С. В. Сравнительный анализ индивидуальных инвестиционных счетов коммерческих банков России. Сибирская финансовая школа. — 2022. — № 2. — С. 88–95.
4. Кузнецов, В. И. Социальная ответственность региональных предприятий: статистические и управленческие аспекты / В. И. Кузнецов. — Текст: непосредственный // Статистика и Экономика. — 2013. — № 4. — С. 77–81.

## Эффективность развития импортных операций на примере материалов, предоставленных ООО «ГК Юником» (г. Владивосток)

Воробьева Юлия Евгеньевна, студент

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

*В статье автор исследует эффективность импортных операций на примере компании ООО «ГК Юником».*

**Ключевые слова:** внешнеэкономическая деятельность, импортные операции, государственное регулирование импорта.

В современной экономической среде, где международная торговля играет ключевую роль в развитии компаний, вопрос эффективности импортных операций становится всё более важным для российских организаций. Импорт является неотъемлемой частью стратегии многих компаний в России, обеспечивая доступ к новым технологиям, сырью и продукции, а также способствуя расширению рынков сбыта и улучшению конкурентоспособности.

В настоящее время в условиях постоянных изменений, а также в контексте введения и продления различных санкций, актуальность данного исследования становится особенно важной. Санкции могут существенно повлиять на выбор поставщиков, логистику, цены на импортируемые товары, а также на финансовые показатели компании.

Импортозамещение является одним из основных направлений экономической политики России. Оно направлено на сни-

жение зависимости от импорта товаров и услуг путём развития собственного производства. Однако импортные операции продолжают играть важную роль в экономике страны, особенно в условиях санкций и ограничений на экспорт и импорт. [1]

Таким образом, импортные операции являются важным инструментом развития внешнеэкономической деятельности предприятия. Они позволяют получать доступ к новым технологиям, расширять ассортимент продукции и повышать конкурентоспособность на рынке. Однако для успешного осуществления импортных операций необходимо учитывать их экономическую сущность, содержание и особенности.

В условиях глобализации мировой экономики, внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) становится одним из ключевых факторов развития предприятий. ВЭД представляет собой совокупность экономических отношений между субъектами хозяйствования разных стран, связанных с обменом товарами, услугами, капиталом и рабочей силой.

Внеэкономическая деятельность является важным инструментом для расширения рынков сбыта, привлечения иностранных инвестиций, повышения конкурентоспособности продукции и укрепления позиций на международной арене. Она способствует развитию национальной экономики и повышению уровня жизни населения.

Регулирование ВЭД — это совокупность правовых, организационных и технических мер, целью которых является управление внешнеэкономической деятельностью государства, контроль над перемещением товаров, услуг, капитала и информации через границу, а также за соблюдением таможенных и иных требований. Регулирование ВЭД направлено на поддержание безопасности государства, защиту национальных интересов, развитие экономики и обеспечение соблюдения международных договоров и соглашений. [2]

Регулирование ВЭД осуществляется при помощи определенных методов и инструментов. Методы государственного регулирования ВЭД сформулированы в Федеральном законе от 08.12.2003 N164-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности». ВЭД включает в себя различные виды деятельности, такие как экспорт, импорт, реэкспорт, лицензирование, франчайзинг, инжиниринг, консалтинг и другие. В данной работе особое внимание будет уделено импортным операциям, которые играют важную роль в обеспечении предприятий необходимыми ресурсами и технологиями.

Импортом называется ввоз товаров, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности и т.п. на таможенную территорию государства или страны назначения без обязательства обратного вывоза. Импортные операции представляют собой комплекс действий, связанных с закупкой и ввозом товаров, работ и услуг из-за рубежа для использования внутри страны. Они включают в себя поиск поставщиков, заключение контрактов, оплату товаров, их транспортировку и таможенное оформление.

Основные цели государственного регулирования внешнеэкономической деятельности включают в себя:

1. Обеспечение национальной безопасности.
2. Развитие экономики и стимулирование экспорта.
3. Защита национальных интересов и местных производителей.
4. Повышение конкурентоспособности национальной экономики.
5. Обеспечение соблюдения международных обязательств и договоров.

Принципы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности включают в себя:

1. Прозрачность и предсказуемость правовых норм и мер.
2. Недискриминация и справедливость в отношениях с зарубежными партнерами.
3. Эффективность и эффективное использование ресурсов.
4. Гибкость и адаптивность к изменяющимся условиям на мировом рынке.
5. Соблюдение международных стандартов и норм в области торговли и экономических отношений. [3]

На примере компании ООО «ГК »Юником», которая занимается продажей импортных автозапчастей и автохимии оптом, можно пронаблюдать динамику изменений поставщиков товаров за 2021–2023 гг.

В таблице 1 представлена структура товарной номенклатуры по странам-поставщикам с динамикой изменений в абсолютных показателях и относительных за 2021–2023 гг.

Как видно из таблицы 1, темп роста общего количества поставок с 2021 год вырос на 28 брендов или на 156% и составил 78 ед. Также можно видеть, что увеличилось количество брендов-поставщиков из Японии. В 2021 году их было 32 ед., а в 2023 уже составило 42 ед., что является приростом на 31,25%. Для данной компании Япония является основным поставщиком товарной номенклатуры, и на 2023 год составила 53,8% от всех постав-

Таблица 1. Структура товарной номенклатуры по странам происхождения продукции ООО «ГК Юником»

Страна-экспортер	Количество брендов, шт			Абс. Отклонение, шт		Темп роста, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Япония	32	38	42	6	4	118,75	110,5
Южная Корея	8	9	11	1	2	112,5	122,2
Китай	6	8	14	2	6	133,3	175
США	1	1	4	0	3	100	400
Англия	1	3	3	2	0	300	100
Прочие страны	2	2	4	0	2	100	200
Всего	50	61	78	11	17	122	127,8

Таблица 2. Анализ выручки ООО «ГК Юником» за 2021–2023 годы (тыс. руб.)

Год	Выручка	Выручка от внешнеэкономической деятельности	Доля импорта, %
2021	4 974 190	4 864 757,8	97,8
2022	5 869 908	5 547 063	94,5
2023	7 445 914	6 857 686,8	92,1

щиков. Но это связано со спецификой деятельности и потребителей товаров, так как центральный офис данной компании находится во Владивостоке и в этом городе предпочитают японские машины.

Также в рамках исследования проводится анализ структуры выручки компании по импорту. Для этого были собраны и систематизированы данные о доходах компании за определённый период, в таблице 2 рассчитаем, какой объём выручки компания получает за счёт импортируемых товаров.

Данная компания ориентирована на владельцев иномарок, как основных потребителей и предлагает высококачественный товар, в связи с этим при выборе поставщиков предпочитает иностранных производителей.

Доля импорта в общем объёме выручки снизилась с 97,8% в 2021 году до 92% в 2023 году. Это может свидетельствовать о том, что компания стремится к диверсификации источников поставок и снижению зависимости от импорта

Как видно из таблицы 2, выручка от импорта в 2021 году составляла 4864757,8 тыс. руб, а в 2023 году составила 685786,8 тыс. руб, что демонстрирует рост 1 992 929,00 тыс. руб.

Таким образом можно сделать вывод, что не смотря на сложные политические обстоятельства, нестабильный курс иностранных валют и санкции, которые наложены на Россию, компании активно занимаются внешнеэкономической торговлей и ведут её успешно, получая значительную выручку со своей деятельности.

Литература:

1. Авдокушин Е. Ф. Международные экономические отношения: Учебник. — М.: Юрайт, 2020.
2. Сысоева, Г. Ф. Анализ внешнеэкономической деятельности: учебник для вузов / Г. Ф. Сысоева, И. П. Малецкая, Е. Б. Абдалова; под редакцией Г. Ф. Сысоевой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024
3. Дюмулен И. И. Международная торговля. Тарифное и нетарифное регулирование: учебник для вузов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.

## Оценка экономической целесообразности использования аутстаффинга в ИТ-отрасли

Вязников Александр Федорович, студент  
 Научный руководитель: Ослопова Марина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент  
 Владивостокский государственный университет

*В статье исследуется экономическая целесообразность предоставления услуг аутстаффинга в ИТ-индустрии. Аутстаффинг как бизнес-модель позволяет компаниям предоставлять своих сотрудников для выполнения проектов других организаций, что особенно актуально в условиях дефицита квалифицированных кадров. В работе рассматриваются преимущества и риски предоставления аутстаффинговых услуг, анализируется их экономическая эффективность и предлагаются рекомендации по успешной реализации данной бизнес-модели.*

**Ключевые слова:** аутстаффинг, ИТ-отрасль, экономическая целесообразность, внешнеэкономическая деятельность, управление персоналом.

В условиях стремительно развивающейся цифровой экономики и глобальной конкуренции, компании ИТ-отрасли сталкиваются с возрастающей потребностью в высококвалифицированных кадрах. При этом традиционные модели найма и удержания сотрудников не всегда отвечают динамическим требованиям рынка. В такой ситуации аутстаффинг становится стратегически важным инструментом, позволяющим организациям гибко управлять трудовыми ресурсами и быстро адаптироваться к изменениям в бизнес-среде.

Аутстаффинг представляет собой процесс, при котором компания предоставляет своих сотрудников для выполнения определенных задач или проектов в интересах другой организации. Это позволяет компаниям-заказчикам снижать затраты, избегать длительных процедур найма и увольнения, а также сосредотачиваться на ключевых бизнес-процессах. Для компании, предоставляющей аутстаффинговые услуги, это возможность эффективно использовать кадровый потенциал и генерировать дополнительные источники дохода.

Компания «Х», специализирующаяся на разработке программного обеспечения и ИТ-консалтинге, рассматривает аутстаффинг как перспективное направление для расширения своей деятельности. С учетом наличия высококвалифицированных специалистов, компания планирует предложить свои аутстаффинговые услуги на международных рынках. В данной статье мы рассмотрим экономическую целесообразность этой инициативы, проведем анализ преимуществ и рисков аутстаффинга, а также разработаем рекомендации по успешной реализации этой бизнес-модели.

Реализация аутстаффинга открывает доступ к международным рынкам, где высоко ценятся квалифицированные ИТ-специалисты. Это расширяет клиентскую базу компании и обеспечивает дополнительные источники доходов. Средняя заработная плата в сфере ИТ-услуг на различных международных рынках варьируется значительно. Отразим это в таблице 1.

В Северной Америке средняя заработная плата составляет \$35 в час, в Европе — \$15, в Китае — \$8, а в России — \$7 [1]. Исходя из этих данных, компания «Х» может предоставлять услуги по более конкурентоспособным ценам, чем местные компании на зарубежных рынках, благодаря более низкой стоимости труда в России.

Также стоит учесть, что для того, чтобы конкурировать с местными разработчиками, компании необходимо продавать услуги своих разработчиков со скидкой, учтем эту скидку в размере 20%. В таблице 2 представлены данные о доходе от перепродажи услуг сотрудников на рынке США.

Даже с учетом скидки 20% выгода от аутстаффинга на рынке США остается значительной. Например, для Junior разработчика минимальная итоговая выгода в час составляет 1969 рублей, а для Senior разработчика — 3248 рублей. Таким образом, выгода в год составляет от 3907513 рублей до 6444400 рублей соответственно.

Однако стоит учитывать, что такие цифры для каждого сотрудника получатся исключительно в случае, если каждый из них отработает в формате аутстаффинга все 1984 рабочих часа в году, что возможно только в идеальных условиях, поэтому проведем более реалистичный расчет, основанный на том, что каждый работник будет 30% времени работать в формате аутстаффинга (74 рабочих дня), показывает, что общая выручка компании может составить около 9858157 рублей в год. Далее рассчитаем базовые показатели эффективности проекта и представим их в таблице 3.

При расчете базовых показателей эффективности проекта, сумма выручки составляет 9858157 рублей, а общая сумма за-

Таблица 1. Средняя заработная плата по регионам

Регион	Средняя заработная плата
Северная Америка	35
Европа	15
Китай	8
Россия	7

Таблица 2. Выгода от аутстаффинга на рынке США по сотрудникам

Сотрудник	Ставка в РФ (\$/час)	Ставка в США (\$/час)	Выгода в час, \$	Выгода в час, руб	Выгода в год, руб
Junior разработчик	3,33	25,00	21,67	1969,51	3907513,76
Middle разработчик	6,65	36,28	29,63	2693,15	5343218,19
Senior разработчик	12,64	48,38	35,74	3248,19	6444400,58

Таблица 3. Базовые показатели эффективности проекта за 1 год реализации

Статья дохода/расхода	Сумма, руб
Выручка	9858157,17
Затраты на персонал	6360000
Затраты на маркетинг	636230
Затраты на регистрацию	181780
Первоначальные инвестиции (Обновление оборудования)	454450
Амортизация	151332
Общая сумма затрат	7783792
Прибыль	2074365,17
Рентабельность, %	21

трат — 7783792 рубля, из которых основную долю составляет заработная плата персонала (6360000 рублей). Итоговая прибыль составляет 2074365 рублей, что обеспечивает рентабельность на уровне 21% [2].

Уделим внимание конкуренции на рынке аутстаффинга в США. На рынке аутстаффинга доминируют крупные международные компании, такие как Tata Consultancy Services, Infosys, Accenture и EPAM, которые предоставляют широкий спектр услуг. Однако, компания «Х» может конкурировать с этими гигантами за счет более низкой стоимости своих услуг и гибкости в подходе к каждому проекту. Благодаря наличию представителя компании в США, у компании «Х» есть уникальная возможность рекомендовать своих сотрудников американским клиентам, что может значительно ускорить процесс адаптации и выхода на рынок.

Однако, как и в любом бизнесе, аутстаффинг имеет свои риски. Один из основных рисков — это зависимость от рынка труда и доступности квалифицированных специалистов. Чтобы минимизировать этот риск, компании «Х» необходимо

активно инвестировать в развитие своих сотрудников, поддерживая их профессиональный рост и обучение. Это позволит компании сохранять высокий уровень квалификации своих кадров и быть готовыми к выполнению любых задач, которые могут возникнуть у клиентов.

Кроме того, важным аспектом является соблюдение всех правовых и регуляторных требований как в России, так и в странах, где планируется предоставлять услуги. Это требует постоянного мониторинга законодательных изменений и адаптации бизнес-процессов к новым условиям.

В целом, аутстаффинг предоставляет компании «Х» значительные возможности для роста и расширения на международных рынках. Снижение затрат, гибкость в управлении ресурсами и потенциал увеличения выручки делают аутстаффинг привлекательной стратегией для компании. При правильной организации и управлении рисками, компания «Х» может успешно конкурировать на глобальном рынке ИТ-услуг и достигать значительных успехов в своей внешнеэкономической деятельности.

#### Литература:

1. Рынок затрат на персонал США.— Текст: электронный // Gartner: [сайт].— URL: <https://www.gartner.com/en/documents/5134631>
2. Павленков, М. Н. Экономика организации: учебное пособие / М. Н. Павленков, Д. В. Красильников, И. Н. Павленкова.— Нижний Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022.— 353 с.

## Особенности организации оперативного учета материалов на примере строительной организации

Горбачевская Валерия Павловна, студент

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

*В статье рассматриваются практические аспекты ведения оперативного и складского учета, а также внутреннего контроля за материально-производственными запасами в организации. Работа освещает основные проблемы, с которыми сталкиваются организации данной отрасли в части документооборота, учетов и контроля на примере компании «Х». В ней рассмотрены пути совершенствования системы учета и контроля запасов, приведены конкретные рекомендации.*

**Ключевые слова:** материально-производственные запасы, внутренний контроль, строительная организация, складской учет, операционный учет.

Учет материально-производственных ценностей предполагает отражение на счетах, однако в первую очередь важно организовать грамотные, исчерпывающие складской и оперативный учеты непосредственно на строительных объектах. Это связано с особенностью строительной отрасли, которая предполагает отдаленность строительных объектов от бухгалтерии и других контролирующих органов.

Важность обеспечения достоверного и грамотного учета и контроля МПЗ в строительной организации очевидна и обусловлена тем, что материально-производственные запасы являются основой выполнения строительного-монтажных работ и функционирования компании в целом.

Ключевыми понятиями данной статьи являются складской и оперативный учеты. Складской учет в строительной организации охватывает процесс регистрации и контроля МПЗ на складе. Он включает в себя приемки, хранение, инвентаризацию и отпуск материалов. Основная его цель — обеспечение точной информацией о наличии и движении МПЗ для эффективного использования в строительном процессе [1].

Оперативный учет в строительстве направлен на ежедневный контроль и управление движением МПЗ непосредственно на строительных объектах. Он позволяет быстро реагировать на изменения в потребностях в строительстве, оп-

тимизировать использование материалов и предотвращать перебои в поставках [2].

Важно уделить внимание сущности и элементам внутреннего контроля.

Внутренний контроль представляет из себя систему процедур и мероприятий, направленных на обеспечение точности и достоверности финансовой информации, сохранности активов и соблюдение нормативных требований.

Прежде чем перейти к фактической системе учета и контроля в компании «Х», рассмотрим присутствующий документооборот. На рисунке 1 представлена схема документооборота в компании «Х».

Документооборот включает в себя составление исполнителем, прорабом или руководителем объекта, заявки, поиск поставщиков, соответствующих требованиям, и заключение договоров, согласование счетов на оплату. После оплаты счета контрагенту высылается платежное поручение. Получение материалов сопровождаются следующие документы: Накладная, Счет-фактура, Приходный ордер, Акт о приемке материалов, Сертификат и так далее. Приобретенные материалы контролируются с помощью специфических форм: КС-2 (Акт о приемке выполненных работ) и КС-3 (Справка о стоимости выполненных работ и затрат), после чего составляется акт о списании материалов. В случае приобретения материально-производственных запасов подотчетным лицом, сотрудник сдает авансовый отчет с оправдательными документами.

Закупка материалов осуществляется по заявкам исполнителей, составляемым по необходимости и в свободной форме. Отдел снабжения отвечает за обеспечение организации необходимыми ресурсами, отсутствие складского учета приводит к хаосу в управлении запасами. Материально-производственные запасы поступают на объекты и находятся в свободном доступе без надлежащего контроля. Ответ-

ственные за получение, хранение и использование прорабы не всегда своевременно и качественно подают отчеты о расходах в бухгалтерию, что говорит о проблемах в части дисциплины сотрудников и затрудняет отслеживание реального состояния материально-производственных запасов, ведет к ошибкам в оперативном учете, а в дальнейшем — в бухгалтерском учете.

Среди недостатков присутствующей в организации схемы документооборота можно выделить отсутствие документов, касающихся приобретения материалов подотчетными лицами, складского хранения, списания в строительство, материальных отчетов и документов в части инвентаризации. Неверно проводится закуп материально-производственных запасов подотчетным лицом. Отсутствуют оформляемые заявление сотрудника на выдачу средств или распоряжение руководителя. Кроме того, не выдается доверенность. При отсутствии доверенности работник не может получить товарную накладную и счет-фактуру на организацию, а значит не сможет принять налог на добавленную стоимость к вычету. В компании «Х» подотчетное лицо приносит оправдательные документы (товарный и кассовый чеки, накладные, счета-фактуры, квитанции и так далее), а бухгалтер самостоятельно составляет авансовый отчет, сканируя и прикладывая к отчету предоставленные документы.

Необходимо стремиться к соблюдению рекомендуемой схемы документооборота, приведенной на рисунке 2.

Следует отметить, что у организации «Х» слабо организован внутренний контроль, который включает в себя следующие методы и инструменты:

- документальный контроль — контроль за правильностью и своевременностью оформления первичных документов (накладных, счетов-фактур, актов приемки-передачи, спецификаций и так далее);
- инвентаризация — регулярные проверки фактического наличия материально-производственных запасов, их соответ-



Рис. 1. Схема документооборота компании «Х»



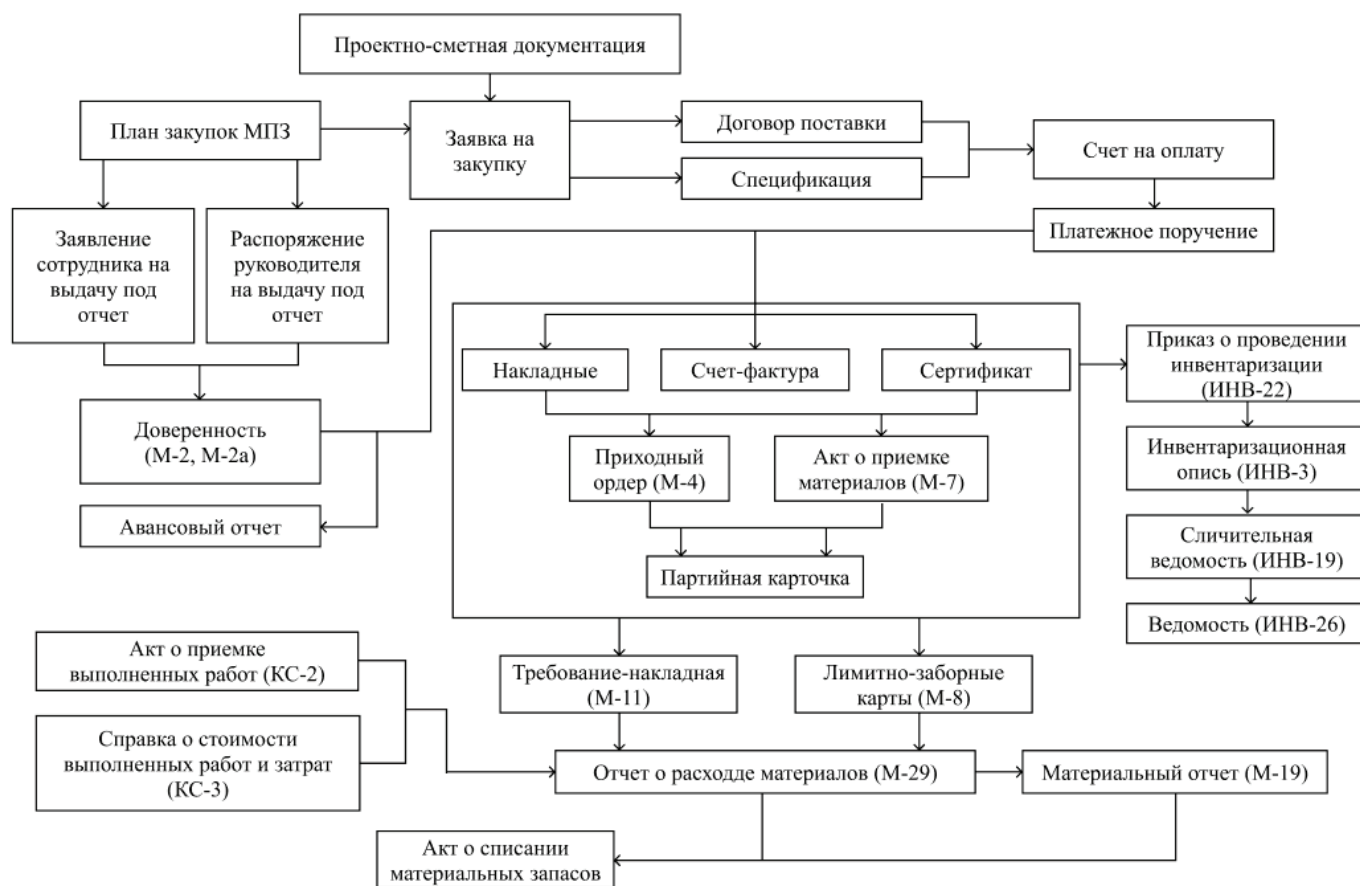


Рис. 2. Рекомендуемая схема документооборота для организации «X»

ствие с данными учета с целью выявления излишков или недостач;

- аналитические процедуры — анализ показателей движения запасов, оценка эффективности их использования путем расчета экономических показателей, выявление отклонений;
- использование программных систем для контроля за запасами: внедрение автоматизированных систем [3].

Но у организации «X» наблюдается отсутствие или недолжное соблюдение всех методов и инструментов. Таким образом можно выделить следующие недостатки в части внутреннего контроля запасов, основанные на приведенном перечне методов и инструментов:

- отсутствует контроль за правильностью документального оформления, нарушена дисциплина исполнителей, недостаточность фиксации данных о поступлении и выдаче материалов, первичная документация часто отсутствует или оформляется с задержками;
- отсутствует практика проведения инвентаризации даже в обязательных случаях, что снижает вероятность обнаружения недостачи, излишков, непригодных для использования материалов;
- в организации «X» не анализируются показатели движения запасов, не рассчитывается рентабельность их использования и другие экономические показатели, а также их отклонения;
- низкий уровень использования IT-решений, ведение учета и контроля материалов вручную, что повышает риск воз-

никновения ошибок и отсутствие возможности проверки учета и контроля исполнителей управляющими отделами.

Рассмотрение ведения складского и оперативного учетов, а также организации внутреннего контроля в организации «X» позволили сформулировать рекомендации по совершенствованию.

Необходимо внедрить складской учет, организовать склады и назначить материально-ответственных лиц за хранение и учет материально-производственных запасов.

Следует автоматизировать учет с использованием современных специализированных программных решений, таких как «1С: Управление строительной организацией», для оперативного и складского учетов и мониторинга материалов.

Руководству необходимо составить график проведения инвентаризаций, собрать комиссию. Проведение инвентаризаций имеет особую значимость для строительных организаций, так как за счет отдаленности объектов от бухгалтерии и контролирующих отделов, бухгалтерский учет и внутренний контроль значительно усложняются. Следует четко составлять необходимую документацию: приказ о проведении инвентаризации (ИНВ-22), инвентаризационная опись (ИНВ-3), сличительная ведомость (ИНВ-19), ведомость, отражающая итоги инвентаризаций (ИНВ-26). Регулярные инвентаризации помогут своевременно выявлять недостачи и излишки для оперативного реагирования на события в организации [4].

Следует рассмотреть варианты повышения квалификации сотрудников по вопросам внутреннего контроля, оперативного и складского учетов МПЗ.

Необходимо улучшить документооборот, стандартизировать формы документов, обеспечить организацию всей необходимой документацией по поступлению, хранению, инвентаризации, передаче в строительство и списанию материально-производственных запасов.

Предложенные меры применимы не только для компании «Х», но и для всех строительных организаций с проблемами в части оперативного, складского учетов.

#### Литература:

1. Как организовать складской учет и сократить документооборот на складе.— Текст: электронный // Главбух: [сайт].— URL: <https://www.glavbukh.ru/art/93945-kak-organizovat-skladskoy-uchet?ysclid=lxlynrt7d567378957> Любое использование материалов допускается только при наличии гиперссылки (дата обращения: 19.06.2024).
2. Кашина, Е. В. Особенности оперативного учета в строительных организациях в условиях проектного финансирования / Е. В. Кашина, К. Н. Шалухина.— Текст: непосредственный // Молодой ученый.— 2021.— № 34 (376).— С. 56–62.— URL: <https://moluch.ru/archive/376/83760/> (дата обращения: 19.06.2024);
3. Организация внутреннего контроля ведения бухгалтерского учета.— Текст: электронный // Wiseadvice: [сайт].— URL: <https://1c-wiseadvice.ru/company/blog/organizatsiya-vnutrennego-kontrolya-vedeniya-bukhgalterskogo-ucheta/?ysclid=lx45gxr3o163103040> (дата обращения: 19.06.2024);
4. Инвентаризация МПЗ: порядок проведения ревизии материально-производственных запасов организации, документы.— Текст: электронный // клеверенс: [сайт].— URL: <https://www.cleverence.ru/articles/bukhgalteriya/inventarizatsiya-mpz-poryadok-provedeniya-revizii-materialno-proizvodstvennykh-zapsov-organizatsii/> (дата обращения: 19.06.2024).

Успешное внедрение указанных мер требует координации между всеми заинтересованными в движении материалов отделами: бухгалтерией, исполнителями, инженерами, генеральным директором, снабжением, сметчиком и так далее. Это позволит создать интегрированную систему учета, начиная с уровня строительных объектов. Эффективный контроль за движением материально-производственных запасов и их учет является ключевым элементом успешного управления строительной организации.

## Подходы к определению эффективности реализации политики государства в сфере занятости населения

Дорошенко Иван Константинович, студент магистратуры  
Московский государственный психолого-педагогический университет

*Статья посвящена исследованию теоретических основ сущности и регулирования занятости населения.*

**Ключевые слова:** труд, занятость населения, спрос, предложение, рынок труда, заработная плата, безработица, теории занятости населения, методы регулирования занятости населения.

Исследователь А. В. Джиоев определяет оценку эффективности реализации политики государства в сфере занятости населения через призму такие критериев, как:

1. Определение современных подходов к классификации безработной категории граждан, с учетом современных социальных тенденций, траектории развития рынка труда и трансформации информационных технологий;

2. Формирование и улучшение региональной политики занятости населения исходя из показателей, учитывающих специфику региона и положение рынка труда по стране.

Автор — М. Ю. Кузнецов в своих трудах рассматривает обстановку на рынке труда с учетом всех категорий населения, аргументируя данную позицию тем, что выборка населения, состоящая исключительно из безработных граждан, не отражает полноценную ситуацию занятости в стране и не позволяет оценить качество предоставляемых услуг в социальном масштабе. Исходя из того, что оказание услуг центрами занятости про-

исходит диверсифицировано по категориям граждан, необходимо учитывать комплексную оценку предоставляемых услуг для формирования траектории повышения их эффективности.

Р. Х. Зарипова выделяет основные группы показателей, формирующие представление об оценке качества услуг, предоставляемых центром занятости населения. К таким показателям относятся:

1. Открытость и доступность предлагаемой информации (учитывается информационное сопровождение деятельности центра занятости, как в рамках информационных стендов в офисах, так и в сети интернет. Данный показатель учитывает доступность предлагаемой информации для разных категорий населения, а также наличие на сайте версий для лиц, имеющих ограничение возможностей здоровья (слабовидящих и слабослышащих); Также важным является освещение не только текущей деятельности, но и запланированной в рамках календарного плана, размещение информации о предоставляемых

услугах и возможность осуществления коммуникации в интернет-пространстве.

2. Комфортность условий в центре занятости. Данный показатель отражает наличие условий для инвалидов колясок, для лиц, имеющих ограничения по слуху и зрению. Также данный показатель учитывает грамотное расположение кабинетов для предоставления услуг и комфортность ожидания предоставления услуги.

3. Доброжелательность, вежливость и компетентность сотрудников, и общая оценка удовлетворенности полученными услугами. В рамках данного критерия были определены результаты опроса получателей услуг относительно их удовлетворенности услугами центра. Также данный критерий отражает соответствие сотрудников квалификационным требованиям, предъявляемым профессиональным стандартом.

Исходя из полученных результатов, можно выделить несколько подходов к осуществлению оценки качества предоставления услуг в центре занятости населения:

1. Определить единую систему оценки, которая позволит охарактеризовать положение любого субъекта (хозяйственная деятельность, затраты на заработную плату, затраты на расходный материал, соотношение затрат на количество оказываемых услуг, производительность, уровень КПД членов коллектива и т.д.);

2. Определить систему оценивая, которая позволит определить ситуацию в рамках масштабов государства, выявить критерии, которые будут характеризовать деятельность службы занятости, как механизм регулирования сферы занятости населения и отдельных мероприятий. Данный показатель должен учитывать такие параметры, как: доля граждан, находящихся в категории «безработные», обратившиеся за услугами, доля привлеченных работодателей, предлагающих вакансии для трудоустройства, доля лиц с ограниченными возможностями здоровья, трудоустроенных на постоянную работу, количество занятых, продолжающих осуществлять деятельность на конец отчетного периода, доля занятых, привлеченных в реализацию региональных и федеральных проектов.

3. Необходимо выработать систему оценки, которая будет оценивать не только результативность деятельности государственной службы занятости, но и сможет оценить влияние данной деятельности на социально-экономические показатели страны. В данный показатель могут быть включены такие параметры, как: учет налоговых поступлений от дохода физических лиц, повышение дохода государства от налогов физических лиц за счет увеличения масштаба трудоустройства населения.

Система оценки деятельности службы занятости связана непосредственно с её деятельностью, что позволяет оценить её результативность. Расчет эффективности деятельности центра занятости осуществляется с учетом показателей, связанных с экономическими особенностями предприятий и системы налогообложения.

И. А. Кулькова считает, что для оценки деятельности центра занятости, необходимо использовать качественные показатели, связанные не только с количеством оказываемых услуг, но и их качеством.

Оценка эффективности — соотношение достигнутых результатов, с учетом затраченных ресурсов и оценка результа-

тивности — учет реализации показателей центра занятости не получили развития в региональном аспекте.

Элементы оценки эффективности службы занятости осуществляются в рамках общих требований, предъявляемых нормативно-правовыми актами, регламентирующими деятельность центра. Стоит отметить, что нормативно-правовые акты регламентируют деятельность исключительно в рамках деятельности учреждений, находящихся в ведомстве государства, которые исполняют государственное задание. Так как большая часть центров занятости являются учреждениями казенными, реализация государственных заданий является правом учредителя, а не обязанностью.

Осуществляя определение нормативных затрат, оценка эффективности позволяет определить уровень затрат на бюджетирование центров занятости населения с учетом лимита бюджетных обязательств и финансовыми лимитами.

Отсутствие должного развития оценки результативности и эффективности на региональном уровне объясняется нормативной деятельностью, определенной Федеральным законом «О занятости населения в российской Федерации» и связанными с ним актами, которые на уровне субъектов рассматриваются не как способ трансформации существующей деятельности для получения наиболее эффективных результатов, а как способ достижения высокой позиции во всероссийских рейтингах.

Однако, необходимо учитывать, что вследствие передачи полномочий центра занятости на уровень субъектов были оптимизированы бюджетные ассигнования на осуществление деятельности центров занятости. Таким образом стало сложнее отследить реальные затраты на деятельность и реальные полученные результаты — показатели, которые составляют эффективность центров занятости.

Единые требования, предписываемые в рамках стратегии развития социально-экономической сферы к 2025, предполагают формирование новой модели трудовой занятости населения — создание современных «кадровых центров», направленных на снижение уровня безработицы.

Основные направления, которые будут определены по результатам интеграции единых требований:

1. Повышение качества и эффективности взаимодействия центров занятости населения с другими субъектами рынка труда на основании принципов активности и развития инфраструктуры трудовой занятости населения с учетом проектных и организационных трендов.

2. Удовлетворение потребности субъектов трудовой деятельности при подборе трудовых ресурсов на основе интеграции системы профилирования работодателей, удовлетворения потребности социальной среды в реализации социально-экономических задач.

3. Формирование условий для непрерывной образовательной деятельности при улучшении профессиональных навыков граждан (в том числе учитывая работающее население) посредством овладения ими современных компетенций, необходимых для самореализации в условиях изменяющегося социального пространства.

4. Обеспечение доступности получения услуг в области содействия трудовой занятости населения посредством ци-

фровых ресурсов, получения государственных и муниципальных услуг.

5. Формирование положительного образа центров занятости населения посредством осуществления их модернизации, адаптации под потребности граждан и оснащение современными технологиями для осуществления более качественной коммуникации всех субъектов трудовых отношений.

В настоящее время открыты современные флагманские центры занятости, основанные на таких принципах, как:

1. «Проактивность». Активное участие всех субъектов трудовых отношений в деятельность по повышению качества трудового взаимодействия

1.1. Предполагается, что происходит обширное информирование граждан и работодателей о возможности получения комплекса услуг в центрах занятости посредством различных каналов взаимодействия (электронные ресурсы, информация, размещенная непосредственно в центрах занятости, информация, размещенная в центрах оказания социальных услуг и т.д.);

1.2. Также данным центрам отводится активная роль в формировании образовательной траектории граждан для их дальнейшего трудоустройства и обеспечения непрерывной связи между работодателями и населением в вопросах трудовой деятельности;

1.3. Проведение профориентационной работы для трудоспособного населения, подростков и молодежи с целью их ориентации на подходящую трудовую деятельность;

1.4. Содействие занятости граждан, находящихся в трудных жизненных ситуациях (в том числе женщин с детьми, инвалидов, граждан предпенсионного возраста);

1.5. Содействие в поиске трудовой занятости по проактивному принципу для граждан, испытывающих трудности с поиском рабочего места;

1.6. Создание условий для самореализации на предприятиях — создание проектов и программ для сотрудников с возможностью дальнейшего карьерного роста и углубления знаний по своей профессиональной деятельности;

1.7. Создание условий для кадрового обеспечения проектов по модернизации производственной деятельности с использованием потенциала трудового коллектива;

1.8. Вовлечение всех субъектов трудовой деятельности в деятельность по содействию занятости населения;

1.9. Создание условий для межведомственного взаимодействия с целью передачи опыта организации трудового коллектива и производственной деятельности, а также с целью создания системы трудового взаимодействия.

2. «Клиентоориентированность». Создание условий для получения услуг всех участников трудовых взаимоотношений в зависимости от их личностной жизненной ситуации.

1.2. Создание условий для повышения качества и доступности услуг, осуществляемых государственными органами, формирование среды для удовлетворения потребности населения;

1.3. Оказание адресной помощи лицам, с учётом индивидуальных особенностей личности — жизненных ценностных ориентаций, индивидуальной ситуации, бизнес-ситуации для решения существующих проблем;

2. «Профессионализм». Создание команды профессионалов, готовых оказать содействие в трудоустройстве населения.

Создание условий для обеспечения эффективности работы флагманских центров занятости населения при содействии подготовки профессиональных кадров, создание условий для поддержания уровня высокой квалификации персонала. Осуществление курсов повышения квалификации или переподготовки для работников при необходимости повышения компетенций или в случае интеграции новых технологий в трудовую деятельность.

Начиная с 2020 года, реализуются Единые требования к организации услуг по трудоустройству населения. В ходе анализа результатов деятельности пилотных центров, Единые требования дополняются и расширяются на основании их практической реализации. Данные требования интегрируются в трудовую деятельность за пределами флагманских центров для создания тесной взаимосвязи всех участников трудовой деятельности.

Перспективные направления развития центра занятости определены с учетом обобщения результатов, достигнутых в рамках различных направлений деятельности по трудоустройству населения.

В рамках Единых требований определены основные понятия, распространенные на данную профессиональную деятельность:

1. «Профилирование граждан» — данное понятие предполагает категоризацию населения в зависимости от нескольких ключевых для трудоустройства признаков: пола, возраста, региона проживания, уровня образования, предыдущего места работы, особенностей материального положения, особенностей социального статуса, мотивации к трудовой деятельности, потенциала к трудоустройству что позволит наиболее эффективно распределить трудовые ресурсы на рынке труда в зависимости от особенностей спроса.

2. «Профилирование работодателей» — распределение работодателей по категориям в зависимости от условий труда, типа производства, регионального аспекта, специализации, уровня заработной платы, организационно-правовой формы производства, в целях оказания наиболее эффективных услуг по трудоустройству населения с учетом ситуации на рынке труда.

3. «Профиль компетенций гражданина» — распределение компетенций личности (внутренних, профессиональных, которые позволяют наиболее качественно оказывать трудовые услуги в рамках конкретного места работы).

4. «Профиль профессии» — профессиограмма позволяет определить какие компетенции необходимы для осуществление трудовой деятельности в рамках требований, предъявляемых профессиональным стандартом.

5. «Комплекс услуг» — государственные услуги, предоставляемые гражданам для осуществления мер поддержки, которые реализуются на базе флагманских центров занятости населения с целью содействия субъектам трудовых отношений в решении возникающих проблем.

6. «Жизненная ситуация» — обстоятельства жизнедеятельности гражданина, которые необходимо учитывать при

трудоустройстве для эффективного предоставления государственных услуг для удовлетворения ожиданий всех субъектов трудовых отношений.

7. «Бизнес-ситуация» — условия, которые необходимо учитывать в рамках деятельности работодателя, требующие решения для достижения наиболее эффективного результата в предоставлении комплекса государственных услуг, соответствующих запросу работодателя;

8. «Ассесмент персонала» — метод оценки персонала на соответствие уровню квалификации и компетенции, необходимых для осуществления трудовой деятельности в рамках выбранной профессиональной траектории;

9. «Органы службы занятости» — объекты, находящиеся в территориальном обособлении в условиях государственных структурных учреждений;

10. «Окно приема» — отдельные специально оборудованные рабочие места для сотрудников службы занятости, подготовленные для приема получателей социальных услуг;

11. «Помещение фронт-офиса» — помещение, в котором оборудованы аудитории для осуществления пилотных проектов центров занятости, направленные на формирование коммуникативных связей между всеми субъектами трудовых отношений;

12. «Помещение бэк-офиса» — помещение, оборудования для администрации, в котором осуществляется координация и контроль за осуществлением проектной деятельности, обеспечивающие функционирование флагманских центров.

Необходимо отметить, что введенные Единые требования включают:

1. Требования к оснащению рабочих мест для персонала, осуществляющего деятельность по трудоустройству граждан;
2. Требования к регламентам функционирования центров службы занятости населения;
3. Требования к программам подготовки и квалификации сотрудников службы занятости;
4. Требования к администрации, направленные на повышение мотивации сотрудников;
5. Требования к интеграции современных информационных систем в деятельность служб занятости;
6. Требования к осуществлению контроля и оценки качества услуг, предоставляемых службами занятости населения.

Таким образом, можно выделить несколько задач реализации целевой модели занятости населения:

1. Формирование условий для осуществления функций трудоустройства в рамках расширения возможности для тру-

доустройства населения в сферы полной, частичной и легально оплачиваемой занятости;

2. Сформировать условия для формирования конкурентоспособного предложения на рынке труда для качественного взаимодействия все субъектов трудовых отношений;

3. Создание условий для активного сотрудничества с безработными гражданами с целью снижения уровня безработицы и повышения возможности трудоустройства;

4. Создание условий для сокращения уровня дисбаланса между уровнем спроса и предложения на рынке труда

5. Формирование условий для обеспечения доступности государственных услуг, направленных на снижение уровня безработицы;

Рассматривая основные виды деятельности службы занятости населения, можно выделить следующие:

1. Создание эффективной системы оценки качества предоставляемых услуг для осуществления мониторинга (потребность социума в кадровом составе, особенности формирования трудовых отношений с учетом регионального аспекта, трудовая мобильность, кадровый потенциал и т.д.)

2. Формирование условий для урегулирования вопросов в сфере занятости населения в рамках закрепления трудовых ресурсов в регионах (осуществление переподготовки кадров, стимулирование кадров посредством создания условий на рабочих местах и повышения заработной платы, определение кадрового потенциала для сохранения необходимых человеческих ресурсов для обеспечения трудовых процессов)

3. Создание условий для улучшения эффективности предпринимаемых центрами занятости мер (повышение уровня и качества предоставления социальных услуг, внедрение современных инновационных форм содействия занятости и трудоустройству населения, интеграция отдельных категорий населения в трудовую деятельность, развитие условий для информирования населения о социальных услугах, предоставляемых центрами занятости, информирование население об адресной помощи, оказываемой флагманскими центрами)

Таким образом, можно сделать вывод, что центр занятости населения представляет собой учреждение, целью которого является оказание социальных государственных услуг в сфере содействия трудоустройства населения и сокращения уровня безработицы, предоставления государственных услуг различным категориям населения, помощь всем участникам трудовых отношений в процессе взаимодействия.

## Сравнительный анализ налогообложения инвестиций в разных странах

Капустянская Надежда Васильевна, студент магистратуры  
Таганрогский институт управления и экономики

*В современном мире вопросы налогообложения инвестиций становятся все более актуальными и значимыми для различных стран и экономических субъектов. Каждая страна имеет свою собственную систему налогообложения, которая может существенно влиять на решения инвесторов о вложении капитала. Проведение сравнительного анализа налогообложения инвестиций*

в различных странах мира представляет собой важную задачу, поскольку позволяет выявить особенности налоговой политики различных государств, их преимущества и недостатки.

В данной работе будет проведен обзор учебных пособий, исследовательских статей, налоговых актов, а также консультаций экспертов по теме налогообложения инвестиций в различных странах мира. Основное внимание будет уделено международной практике налогообложения инвестиций, нормативно-правовым актам, зарубежному опыту налогообложения инвестиций физических лиц, сравнительному анализу налоговых ставок, налоговым рискам и эффективности налогообложения инвестиций в мировой практике.

**Ключевые слова:** налоги, сравнительный анализ, инвестиции, налогообложение.

## Comparative analysis of investment taxation in different countries

Kapustyanskaya Nadezhda Vasilyevna, student master's degree  
Taganrog Institute of Management and Economics

*In the modern world, investment taxation issues are becoming more relevant and significant for various countries and economic entities. Each country has its own taxation system, which can significantly influence investors' investment decisions. Conducting a comparative analysis of investment taxation in various countries of the world is an important task, since it allows us to identify the features of the tax policy of various states, their advantages and disadvantages.*

*In this work, a review of textbooks, research articles, tax acts, as well as expert consultations on the topic of investment taxation in various countries of the world will be conducted. The main attention will be paid to the international practice of investment taxation, regulatory legal acts, foreign experience in taxation of investments of individuals, comparative analysis of tax rates, tax risks and the effectiveness of investment taxation in world practice.*

**Keywords:** taxes, comparative analysis, investments, taxation.

### Международная практика налогообложения инвестиций

Международная практика налогообложения инвестиций представляет собой сложную и многоаспектную тему, которая требует внимательного изучения и анализа. В различных странах мира существуют разнообразные подходы к налогообложению инвестиций, что создает различия в условиях для инвесторов и может оказывать влияние на принятие решений о размещении капитала.

Одним из ключевых аспектов международной практики налогообложения инвестиций является определение налоговых ставок и правил, регулирующих налогообложение прибыли от инвестиций. Налоговые ставки могут существенно различаться в зависимости от страны, что влияет на конкурентоспособность инвестиционной среды. Некоторые страны предлагают низкие налоговые ставки для привлечения иностранных инвестиций, в то время как другие стремятся обеспечить справедливое налогообложение и защиту национальных интересов.

В целом, международная практика налогообложения инвестиций представляет собой сложную и динамичную область, которая требует постоянного мониторинга и анализа. Изучение различных подходов к налогообложению инвестиций в разных странах мира позволяет выявить лучшие практики и принять меры для улучшения инвестиционного климата.

### Зарубежный опыт налогообложения инвестиций физических лиц

Сравнительный анализ налогообложения инвестиций в различных странах мира позволяет выявить различия и сходства

в подходах к налогообложению инвестиций физических лиц. Рассмотрим основные аспекты налогообложения инвестиций в нескольких странах, чтобы выявить ключевые особенности и тенденции.

В Соединенных Штатах Америки налогообложение инвестиций физических лиц осуществляется на основе прогрессивной шкалы налоговых ставок, которая зависит от уровня дохода инвестора. Капиталовыигрышный налог в США взимается на доход от продажи ценных бумаг и других активов, причем ставка налога также зависит от срока владения активом. Кроме того, в США действует система налогообложения дивидендов, которая также может варьироваться в зависимости от уровня дохода инвестора.

В Германии налогообложение инвестиций физических лиц также осуществляется на основе прогрессивной шкалы налоговых ставок. Однако в Германии действует система налогообложения капиталовыигрышей, которая предусматривает налогообложение прибыли от продажи акций и других активов. Ставка налога на капиталовыигрыши в Германии может быть различной в зависимости от срока владения активом.

В Японии налогообложение инвестиций физических лиц также имеет свои особенности. В стране действует система налогообложения капиталовыигрышей, причем ставка налога может быть различной в зависимости от вида актива. Кроме того, в Японии существует налог на дивиденды, который также учитывается при налогообложении инвестиций физических лиц.

Таким образом, сравнительный анализ налогообложения инвестиций физических лиц в различных странах позволяет выявить различия в подходах к налогообложению капиталовы-

вложений. Каждая страна имеет свои особенности и основные принципы налогообложения инвестиций, которые определяются налоговым законодательством и налоговой политикой государства. Важно учитывать эти различия при принятии решений о международных инвестициях и оценке налоговых рисков для инвесторов.

### **Сравнительный анализ налоговых ставок по инвестициям**

В современном мире налоговая политика играет ключевую роль в привлечении иностранных инвестиций. Налоговые ставки по инвестициям являются одним из важнейших факторов, влияющих на решение инвесторов выбрать определенную страну для размещения своих средств. В данной главе мы проведем сравнительный анализ налоговых ставок по инвестициям в различных странах мира с целью выявления тенденций и особенностей налогообложения инвестиций.

Начнем с рассмотрения налоговых ставок на прибыль, которые являются одним из основных налогов, взимаемых с инвестиций. В разных странах ставки налога на прибыль могут значительно различаться. Например, в Соединенных Штатах ставка федерального налога на корпоративную прибыль составляет 21%, в то время как в Германии эта ставка составляет 29,9%. Таким образом, различия в налоговых ставках могут оказывать существенное влияние на решение компаний об инвестировании в определенные страны.

Кроме налога на прибыль, также важно рассмотреть налог на капиталовложения. Налог на капиталовложения может взиматься как на уровне прибыли, так и на уровне дивидендов или капитальных вычетов. Например, в Швейцарии налог на дивиденды составляет 35%, в то время как в Японии эта ставка может достигать 20%. Такие различия в налоговых ставках могут оказать влияние на решение инвесторов о том, куда направить свои средства.

Важным аспектом налогообложения инвестиций является также налог на капитальные вычеты. Налог на капитальные вычеты может взиматься при продаже акций, недвижимости или других активов. Например, во Франции ставка налога на капитальные вычеты может достигать 30%, в то время как в Сингапуре эта ставка составляет всего 0%. Такие различия в налоговых ставках могут существенно влиять на решение инвесторов о долгосрочных стратегиях инвестирования.

Кроме того, важно учитывать и другие налоговые аспекты, такие как налог на добавленную стоимость (НДС), налог на недвижимость, налог на труд и прочие. Налоговая нагрузка в целом может существенно различаться в разных странах и иметь важное значение при принятии решения об инвестировании.

Таким образом, сравнительный анализ налоговых ставок по инвестициям в различных странах мира позволяет выявить основные тенденции и особенности налогообложения инвестиций. Различия в налоговых ставках могут оказывать существенное влияние на решение инвесторов о размещении своих средств, поэтому важно учитывать налоговые аспекты при разработке стратегии инвестирования.

### **Налоговые льготы и стимулы для инвесторов**

Налоговые льготы и стимулы для инвесторов играют важную роль в привлечении капитала и стимулировании экономического роста. Различные страны мира предлагают разнообразные налоговые меры для привлечения инвестиций, что способствует развитию бизнеса и увеличению объемов инвестиций как национальных, так и иностранных.

Одним из наиболее распространенных видов налоговых льгот для инвесторов является снижение налоговых ставок на прибыль. Многие страны устанавливают особые налоговые режимы для инвестиций в определенные отрасли экономики или регионы, где предусматривается уменьшенная ставка налога на прибыль или даже полное освобождение от уплаты налогов на определенный период времени. Такие меры способствуют привлечению инвесторов и стимулируют развитие ключевых отраслей экономики.

Кроме того, некоторые страны предоставляют инвесторам налоговые кредиты и субсидии, которые позволяют компенсировать часть затрат на инвестиционные проекты. Это может включать в себя возмещение части затрат на исследования и разработки, обучение персонала, закупку оборудования и другие инвестиционные расходы. Такие меры способствуют снижению финансовых рисков для инвесторов и повышению их заинтересованности в реализации проектов.

Таким образом, налоговые льготы и стимулы для инвесторов играют важную роль в привлечении инвестиций и стимулировании экономического роста. Разнообразные налоговые меры, такие как снижение налоговых ставок, налоговые кредиты, амортизационное обложение и освобождение от уплаты налогов, способствуют созданию благоприятного инвестиционного климата и привлечению капитала в различные отрасли экономики. Важно, чтобы налоговая политика страны была стабильной и предсказуемой, чтобы обеспечить долгосрочное сотрудничество с инвесторами и устойчивый экономический рост.

### **Налоговые риски при инвестировании за рубежом**

Налоговые риски при инвестировании за рубежом могут быть связаны с недостаточной прозрачностью налоговой системы, сложностью процедур уплаты налогов, а также с различными налоговыми льготами и стимулами, которые могут быть предоставлены или отменены в зависимости от политики государства.

Для снижения налоговых рисков при инвестировании за рубежом инвесторам необходимо проводить тщательный анализ налоговой системы страны, в которую они планируют инвестировать, учитывать возможные изменения в налоговом законодательстве, а также консультироваться с налоговыми экспертами и специалистами по международному налогообложению.

Важным аспектом снижения налоговых рисков при инвестировании за рубежом является также выбор оптимальной структуры инвестиций и использование налоговых льгот и стимулов, предусмотренных законодательством страны. Например, некоторые страны предоставляют льготы налоговым

резидентам при инвестировании в определенные отрасли экономики или регионы.

Таким образом, налоговые риски при инвестировании за рубежом являются значительным фактором, который необходимо учитывать при принятии решения об инвестировании. Понимание основных налоговых рисков, анализ налоговой системы страны-хозяйки инвестиций и консультации с налоговыми экспертами помогут инвесторам минимизировать потенциальные убытки и обеспечить успешность своих инвестиций за рубежом.

### Эффективность налогообложения инвестиций в мировой практике

Одним из ключевых аспектов сравнительного анализа налогообложения инвестиций является изучение налоговых ставок. Разные страны устанавливают различные налоговые ставки на прибыль, дивиденды, капиталовложения и другие виды инвестиций. Налоговые ставки могут существенно влиять на решение инвесторов о выборе страны для размещения своих активов. Например, низкие налоговые ставки могут привлечь больше инвестиций, тогда как высокие налоговые ставки могут отпугнуть потенциальных инвесторов.

Еще одним важным аспектом сравнительного анализа налогообложения инвестиций является изучение налоговых льгот и стимулов, предоставляемых различными странами. Некоторые страны предлагают инвесторам различные налоговые льготы, такие как освобождение от налогов на прибыль в течение определенного периода времени или сниженные налоговые ставки для определенных видов инвестиций. Эти налоговые стимулы могут быть ключевым фактором при принятии решения об инвестировании.

Кроме того, важно изучить налоговые риски, с которыми сталкиваются инвесторы при вложении капитала за рубежом. Различные страны имеют различные налоговые системы и правила, которые могут привести к налоговым спорам и дополнительным расходам для инвесторов. Понимание налоговых рисков поможет инвесторам принять обоснованные решения и разработать стратегии минимизации потенциальных налоговых обязательств.

Сравнительный анализ налогообложения инвестиций также включает изучение особенностей налогообложения в развивающихся странах и странах ОЭСР. Развивающиеся страны могут предлагать инвесторам особые налоговые льготы и условия для стимулирования инвестиций, в то время как страны ОЭСР

обычно имеют более сложные налоговые системы и высокие стандарты налогообложения.

В целом, сравнительный анализ налогообложения инвестиций в различных странах мира позволяет выявить лучшие практики и рекомендации для создания благоприятной инвестиционной среды. Понимание различий в налоговых политиках различных стран поможет инвесторам принимать обоснованные решения о вложении капитала и способствует развитию мировой экономики.

### Заключение

В ходе исследования был проведен обширный анализ налогообложения инвестиций в различных странах мира. Были изучены учебные пособия, налоговые акты, исследовательские статьи, а также получены консультации экспертов по данной теме.

Одной из ключевых проблем, выявленных в ходе исследования, является разнообразие налоговых систем различных стран, что может существенно влиять на решение инвесторов о вложении средств. Различия в налоговой политике могут как привлекать, так и отталкивать потенциальных инвесторов, влияя на общий объем инвестиций в страну.

В рамках поставленных задач был проведен обзор учебных пособий и исследований, посвященных налогообложению инвестиций в различных странах, проанализированы налоговые акты и получены ценные консультации экспертов. Была составлена сравнительная таблица особенностей налогообложения инвестиций в разных странах, что позволило выявить основные различия и сходства в данной области.

Исследование также охватило международную практику налогообложения инвестиций, зарубежный опыт налогообложения инвестиций физических лиц, а также особенности налогообложения инвестиций в развивающихся странах и странах ОЭСР. Были рассмотрены налоговые льготы и стимулы для инвесторов, а также налоговые риски при инвестировании за рубежом.

В заключении можно отметить, что эффективность налогообложения инвестиций в мировой практике зависит от множества факторов, включая налоговые ставки, льготы, риски и стимулы. Дальнейшие исследования в данной области могут способствовать разработке более оптимальных налоговых стратегий для привлечения инвестиций и стимулирования экономического роста.

### Литература:

1. Макмиллан Д. Налогообложение инвестиций: международный сравнительный анализ // Финансовый журнал. — 2010. — № 3. — С. 67–84.
2. Чен Л. Н. Налоговая политика и инвестиции в Китае: опыт и перспективы // Экономические исследования. — 2013. — № 2. — С. 102–118.
3. Смит А. Н. Налогообложение инвестиций в США: особенности и тренды // Журнал налогового права. — 2015. — № 4. — С. 55–69.
4. Франко П. Н. Налоговые аспекты инвестирования в странах Европейского союза // Вестник международных финансов. — 2016. — № 1. — С. 25–39.
5. Браун Дж. И. Налогообложение и привлечение инвестиций в развивающихся странах // Журнал экономического развития. — 2017. — № 5. — С. 78–92.
6. Ли Т. В. Налоговые ставки и инвестиционная активность в России // Налоговый вестник. — 2018. — № 6. — С. 46–62.



## Современные инструменты адаптации персонала в организации

Костюченко Дарья Олеговна, студент;  
 Войтенко Галина Анатольевна, студент

Научный руководитель: Задимидченко Анна Михайловна, кандидат экономических наук, старший преподаватель  
 Сургутский государственный университет

*В мире быстрого технологического прогресса и глобализации, адаптация персонала становится ключевым фактором успеха компаний. Статья «Современные инструменты адаптации персонала» рассказывает о последних тенденциях в области подготовки сотрудников к новым вызовам. статья анализирует различные методы и инструменты, которые помогают улучшить профессиональную приспособляемость сотрудников, включая «Welkom! Тренинг», тренинги, коучинг и E-learning.*

**Ключевые слова:** адаптация, инструменты адаптации, новый сотрудник, инструменты адаптации, наставничество, баддинг, шедоунг, E-learning, blended-learning.

## Modern tools adaptation of staff in organizations

Kostyuchenko Daria Olegovna, student;  
 Voitenko Galina Anatolievna, student

Scientific advisor: Zadimidchenko Anna Mikhaylovna, candidate of economic sciences, senior lecturer  
 Surgut State University

*In a world of rapid technological progress and globalization, personnel adaptation is becoming a key factor in the success of companies. The article «Modern tools for personnel adaptation» tells about the latest trends in the field of preparing employees for new challenges. The article analyzes various methods and tools that help to improve the professional adaptability of employees, including «Welkom! Training», trainings, coaching and E-learning.*

**Keywords:** adaptation, adaptation tools, new employee, adaptation tools, mentoring, budding, shadowing, E-learning, blended-learning.

*Управление — это умение делать вещи правильно.*

*Лидерство — это умение делать правильные вещи.*

*Питер Друкер.*

При поступлении на новую работу абсолютно любой человек переживает и испытывает стресс. Стресс сопровождает «новичка» не только при вхождении в новую организацию, но и при вступлении в новую должность. Для снижения уровня стресса, повышения психологического комфорта, производительности труда и ускорения процесса вливания нового работника в трудовой процесс применяются различные инструменты адаптации. Инструменты адаптации снижают бизнес-затраты, позволяют «новичку» быстро начать эффективную трудовую деятельность, повышают лояльность персонала, укрепляют трудовой коллектив и экономят время.

Адаптация персонала представляет собой процесс знакомства и приспособления сотрудников к непосредственным обязанностям и условиям труда, социальной среде компании и профессиональным компетенциям новых сотрудников, к требованиям самой организации. Процесс адаптации происходит постоянно и поэтому, для эффективной работы организация должна комплексно и последовательно сопровождать ее.

В настоящее время вместе с традиционными инструментами адаптации появляются новые.

Отметим следующие современные инструменты (методы) адаптации персонала:

1. Методы обучения:

- «Welkom! Тренинг»
- тренинг командообразования,
- коммуникативные тренинги,
- тренинги по корпоративной культуре.
- 2. Методы вовлечения:
  - встречи с первыми лицами компании,
  - мини-совещания,
  - деловые игры,
  - совместные обеды и кофе-брейки,
  - экскурсии по компании, сторителлинг.
- 3. Методы сопровождения
  - наставничество,
  - координация со стороны руководителя,
  - копирование,
  - баддинг,
  - шедоунг,
  - книга/путеводитель сотрудника,
  - дистанционное сопровождение.

Каждый вышеуказанный инструмент помогает «новому сотруднику» влиться в сложившийся коллектив и адаптироваться на своем рабочем месте. Анализируя литературу по теме, можно отметить и современные методы адаптации, которые активно применяются в настоящее время, в том числе и за рубежом.

В Японии современные и передовые предприятия привлекают в качестве работников молодых людей прямо со школьной скамьи. Отсутствие опыта здесь выступает в качестве плюса работника и подтверждает отсутствие стороннего воздействия, и возможность быстро принять правила поведения компании. Все новые работники проходят курс начальной подготовки — адаптации, длительностью около двух месяцев, что считается относительно коротким периодом [5, с. 24]. За каждым работником закрепляется наставник с большим спектром полномочий. Наставник, как правило выпускник того же учебного заведения, что и подопечный работник. Наставник помогает освоиться на рабочем месте и помогает при решении возникающих конфликтов и т.д. Также при согласовании с наставником принимаются решения о дальнейшей трудовой деятельности новичка.

В Германии существует специальный «Закон о правовом режиме предприятия», в соответствии с которым новичка должны ознакомить с условиями труда и объяснить все нюансы трудовой деятельности: режим работы, условия работы и свои обязанности. Эти сведения доводятся до работника в режиме собеседования [2, с. 45].

В немецких компаниях популярным инструментом адаптации выступает специальный проспект. Он выдается всем претендующим на работу молодым специалистам. В проспекте содержатся все необходимые сведения: описание деятельности; необходимые компетенции; размер заработной платы, график работы; перспективы карьерного роста, информация о дополнительном обучении [2, с. 46]. Часто встречается такой метод адаптации, как изменение рабочего места, но по специальности работника. Выполняется такое перераспределение для закрепления и расширения полученных в образовательном учреждении знаний и компетенций. Если по окончании периода адаптации сотрудник показывает хорошие результаты, то его могут сразу продвинуть по карьерной лестнице

В США мероприятия, направленные на адаптацию сотрудников, называют «ориентационными». В процессе реализации

таких инструментов адаптации принимают участие и менеджеры по управлению персоналом и линейные менеджеры. Ориентационные программы бывают общие (имеют информацию о компании) и специализированные (имеют информацию о каком-либо подразделении или конкретном участке фирмы). Сведения до работника доносятся как правило в устной форме, в виде презентаций, фотографий [3, с. 47].

В российских организациях программы адаптации сотрудников разрабатываются и реализуются, как правило, в крупных организациях.

Рассмотрим некоторые современные инструменты адаптации более подробно.

Buddying (от англ. buddy — друг, приятель) — инструмент адаптации, который в своей основе имеет приятельство с коллегой, похож с наставничеством, но при buddying наставник и ученик находятся на равных по статусу позициях. Все это способствует налаживанию взаимоотношений отношений, созданию комфортных условий для нового работника, быстрое вхождение новичка в рабочий ритм и его принятие коллективом. Оптимальный срок для buddying — один год и он особенно важен в первые недели работы новичка [5].

Job shadowing (от англ. shadow — тень) — этот инструмент адаптации широко применяется за рубежом за счёт своей простоты и эффективности. Новый сотрудник наблюдает за опытным специалистом в условиях выполнения им реальных рабочих задач, становится его «тенью». В процессе и после этого обучающийся может задавать вопросы и получать обратную связь. В отличие от наставничества и buddying при таком подходе специалист не отрывается от своей основной деятельности для обучения новичка [5, с. 45].

Метод погружения — используется в основном в отношении квалифицированных сотрудников, уже имеющих опыт работы (обычно управленческий). Он предполагает, что сотрудник сразу приступает к практической деятельности, исполнению своих рабочих обязанностей. Такой подход имеет свои преимуще-

Таблица 1. Инструменты адаптации в российских организациях.

Наименование организации	Инструменты адаптации
ПАО «Сбербанк России»	Реализуется программа адаптации для новых сотрудников, которая включает обучающие вебинары, тренинг «Добро пожаловать в Сбербанк». Также в Сбербанке разработана система наставничества, где новичкам оказывает поддержку коллега-наставник, который в течение десяти дней обучает и проводит инструктаж в специализированных учебных ВСП
ПАО «Мегафон»	Адаптация работников является не только задачей руководителя филиала, но и всех работников магазина, куда устроился работать новый для компании человек. В обязательном порядке за новичком назначается наставник, который может быть затем сменил другим работником.
ПАО «Газпром»	Менеджеры по персоналу формируют команды до вступления работников в адаптацию. При этом процесс формирования команд подчиняется целям предприятия, которые, в свою очередь, призваны удовлетворять потребности прибывшего работника.
ООО «Интернет Решения» (ОЗОН)	Адаптация сотрудника начинается с момента, когда он принял оффер. Сразу после этого системой определяется его наставник, и теперь уже наставник получает предложение взять под крыло этого новичка.
АО «Тинькофф Банк»	Карта адаптации, различные онбординги для разработчиков, продактов и продаж, велком-рассылка, полезные ссылки на внутренние ресурсы, чек-листы.

щества для компании в случаях адаптации руководителей, так как ещё на этапе прохождения испытательного срока необходимо продемонстрировать умение самостоятельно принимать решение, проявлять инициативу и ответственность, продемонстрировать необходимый уровень развития управленческих компетенций и личных качеств.

E-learning (дистанционное обучение) и blended-learning (смешанное обучение). Такие методы адаптации являются логичным продолжением использования дистанционных способов для подбора персонала [2, с. 45].

Рассмотрим в таблице 1 какие инструменты адаптации, используются в российских организациях.

Исходя из таблицы 1, можно сделать вывод о том, что, на сегодняшний день, большинство предприятий российского рынка используют такой инструмент адаптации персонала как наставничество. Ведь такой подход к адаптации новых сотрудников в компании не требует значительных вложений, так как

эта функция ложится на действующих сотрудников. А еще корпоративная культура и стандарты транслируются со стороны более опытных сотрудников, именно поэтому это вызывает больше доверия.

Обычно, не используют сразу все инструменты. Выбирают только те, что подходят именно к конкретной компании. Чтобы понять, как они помогают адаптироваться, опрашивают новичков после испытательного срока: узнают, хватило ли им информации, все ли понятно, и что можно добавить.

Таким образом, теоретические основы управления адаптацией персонала являются ключевыми для успешной интеграции новых сотрудников в коллектив и обеспечения эффективной работы существующего персонала. Понимание процессов адаптации, а также факторы, влияющие на успешное вхождение в новую рабочую среду, позволяет организациям разрабатывать эффективные стратегии поддержки и обучения персонала.

#### Литература:

1. Абчук В. А., Трапицын С. Ю., Тимченко В. В. Менеджмент: прикладные аспекты. — М.: Юрайт. 2023. 348 с.
2. Коротков Э. М. Менеджмент. — М.: Юрайт. 2024. 567 с.
3. Мальцева С. В. Инновационный менеджмент. — М.: Юрайт. 2023. 518 с.
4. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум / под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнера. — М.: Юрайт. 2024. 380 с.
5. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации. М.: ИНФРА-М — 2020. — 695с.
6. ПАО «Сбербанк» Корпоративное управление СберБанка URL: <http://www.sberbank.ru/ru/person> (дата обращения: 22.05.2024).
7. ПАО «Мегафон» URL: <https://corp.megafon.ru/investoram/?ysclid=1wji7nx4d8160050697#documents> (дата обращения: 23.05.2024).
8. ПАО «Газпром». Отчетность за 2023 год URL: <https://www.gazprom.ru/investors/disclosure/reports/2022/?ysclid=1wji9x5av7111412001> (дата обращения: 23.05.2024).
9. Ozon URL: [https://ir.ozon.com/ru/corporate\\_governance/](https://ir.ozon.com/ru/corporate_governance/) (дата обращения: 23.05.2024).
10. Как проходит адаптация новых сотрудников в Тинькофф // vc.ru URL: <https://vc.ru/tinkoff/528577> (дата обращения: 23.05.2024).

## Учетная политика организации и ее экспертная оценка

Куликов Сергей Викторович, студент магистратуры  
Московский гуманитарный университет

*Учетная политика является не только комплексным механизмом ведения учета субъектов хозяйствования, но и управляющим механизмом, который формирует потоки учетной информации, которая необходима для принятия управленческих решений с целью повышения эффективности деятельности организации. Экспертная оценка учетной политики является основой для определения финансового положения организации без искажения отчетности.*

**Ключевые слова:** учетная политика, финансовая отчетность, нормативное регулирование, теоретическая квалиметрия, прикладная квалиметрия

## The accounting policy of the organization and its expert assessment

Kulikov Sergey Viktorovich, student master's degree  
Moscow University for the Humanities

*Accounting policy is not only a comprehensive accounting mechanism for business entities, but also a management mechanism that forms the flows of accounting information that is necessary for making management decisions in order to improve the efficiency of the organization. An ex-*

*pert assessment of accounting policies is the basis for determining the financial position of an organization without distorting the financial statements.*

**Keywords:** *accounting policy, financial reporting, regulatory regulation, theoretical qualimetry, applied qualimetry*

В рамках российских финансовых процессов учетная политика себя позиционирует как определяющий элемент эффективности управленческих решений и стратегического прогресса коммерческих структур. Её основная роль кроется в возможности построения объективной учетной системы, проведения глубинного анализа и моделирования учетного процесса, отвечающего исключительно индивидуальным развивающимся стратегиям субъектов бизнеса. Несмотря на потенциал использования данной политики долгие годы без существенных изменений, принципиально непостоянный характер налогового законодательства требует адаптивного пересмотра учетного порядка согласно ежегодно модернизируемым положениям Налогового кодекса.

Актуальность регулярных аудиторских экспертиз учетной политики начинает проявляться в полном объеме, когда рассматривается не только сохранение бухгалтерской информации, но и её передача, например, при смене бухгалтера. Такая политика служит формализованной рефлексией корпоративной линии, оформленной в строгость бухгалтерской доктрины, и предоставляется в качестве справочного и методического ресурса бухгалтерам.

Дальнейшая интеграция бухгалтерских стандартов Российской Федерации с международными требованиями открыла простор для гибкости и адаптации учетных подходов. Следствием этого является уменьшения жесткости регламентирующих положений на местном уровне, что допускает организациям творчески адаптировать учетные практики в соответствии со своими операционными характеристиками. Создается условие для субъектов отражать в учетных документах не только методологические, но и технические с теми организационными решениями, что принимаются при подготовке учетной политики. Эти решения, становясь догмой для всех подразделений организации, заостряют внимание на методах оценки активов и пассивов и критериях выбора подходов бухгалтерского и налогового учета. В такой экосистеме фундамент корпоративного учета формируется с осознанием необходимости строгого соблюдения как законодательных, так и нормативных основ операционной деятельности.

Необходимо актуализировать стратегию формирования учетной политики, учитывая фундаментальные и методические основы бухгалтерского и налогового учета. Эффективность фирм и их экономика прямо зависят от качества информации, получаемой управляющим аппаратом, что предполагает своевременность, достоверность и экономичность передачи данных. Следует принимать во внимание влияние учетной политики на управленческое решение, поскольку хозяйствующие субъекты должны обеспечивать прозрачность методов учета.

Ведение учетной политики подпадает под влияние регулирующих норм и законов в области налогообложения, что требует обдуманного подхода к ведению как бухгалтерского, так и налогового учета. Разработка и совершенствование учетной

политики оказывают заметное воздействие на финансовое состояние предприятий, как и на сумму уплаченных налогов и, как следствие, на финансовое благосостояние.

Специфики предприятия оказывают решающее влияние на формирование учетной политики, что затрагивает определение подходов к внутрипроизводственному контролю, процессам обработки информации и методикам бухгалтерского учета. Детальное предвидение всех аспектов учетной работы в политике обеспечивает обоснованный выбор эффективных схем для учета и налогообложения.

В целях улучшения бухгалтерского учета производится пересмотр методов амортизации, включая амортизацию по сумме чисел лет использования и изменение методики списания материально-производственных запасов на ФИФО. В области налогового учета, применение ускоренной амортизации, например, нелинейным методом, и ФИФО для списания затрат улучшит общую картину учетной политики. Также стоит обратить внимание на создание резервов, как по сомнительным долгам, так и на оплату отпускных работникам, для оптимизации финансовых результатов.

В области аудита существенное внимание уделяется учетной политике, которая является фундаментом для подготовки финансовой отчетности. В сфере налогообложения, выдвигается предложение, касающееся перехода на нелинейный метод расчета амортизационных отчислений. Такой подход может потенциально обеспечить более точное отражение износа активов, чем традиционное линейное начисление. Разрабатывая учетную политику, не менее важно руководствоваться принципами осмотрительности и всестороннего рассмотрения — это укрепляет ее позиции и способствует адекватной реакции на финансовую информацию, требования к которой безусловно повышаются в современных экономических реалиях.

Отчетность, формируемая на основе применяемой организацией учетной политики, подлежит аудиторской проверке. В соответствии с МСА 315, аудитор должен быть осведомлен об учетной политике компании и обосновании применяемых в ней изменений. Важно, чтобы эта политика соответствовала сфере деятельности компании и основным принципам учета, а также чтоб она отражала постоянство и систематичность в обработке учетной информации.

Исследование финансовых данных обнаруживает стремительное развитие системного подхода, что делает точное представление данных бухгалтерской отчетности особенно ценным для внешних пользователей информации. В этом контексте учетная политика напрямую влияет на качество финансовой отчетности, и следовательно, на степень доверия к предприятию. При оценке учетной политики аудитору приходится сталкиваться с трудностями, ведь именно от качества учетной политики зависит объективное отображение информации, представляемой в отчете. [Коське М. С., Солосина А. И. 2019; С. 19]. Соответственно, информация должна быть не только понятной,

надежной и сопоставимой, но и достаточно уместной для оптимизации принятия решений, что еще больше подчеркивает важность обоснованной и последовательной учетной политики.

Обусловленное требованием достоверности качество бухгалтерской отчетности приобретает центральную значимость в профессиональной среде. В контексте сравнений учетных политик различных предприятий, наблюдается стремление к подражанию наиболее результативным подходам отраслевых лидеров. Аудиторский анализ, опирающийся на профессиональную этику, занимает ключевую позицию в функционировании этого процесса. При этом совокупность качественных характеристик учетной информации во многом определяет ее пригодность для удовлетворения потребностей пользователей и успешности услуг или производственных операций. Количественные метрики качества этой информации включают как абсолютные, так и относительные показатели, дополненные весовыми коэффициентами.

Одним из требований к управленческому учету является его целостность и понятность для пользователей. Это означает, что управленческий учет должен быть системным даже в тех случаях, когда он ведется без использования первичной документации, счетов и двойной записи. Системность в этом случае означает единство принципов отражения учетной информации, взаимосвязь регистров учета и внутренней отчетности, обеспечение в необходимых случаях сопоставимости ее данных с показателями бухгалтерского учета и отчетности. [Глушченко А. В. 2008; С. 90].

Оценку качества применяемой учетной политики предложено проводить в соответствии с экспертной методикой, адаптированной из метода Дельфи. Это решение частично обусловлено трудностями, возникающими при попытках математического измерения качественных показателей учетной информации. Выделяются этапы экспертного процесса оценки, каждый из которых подлежит аккуратному документированию для обоснованности выводов.

Суть предлагаемого подхода лежит в оценке соответствия практик учетной политики предприятия сформулированным законодательным и нормативным требованиям, охватывающим всю иерархию бухгалтерского учета. Применяя разнообразные логико-статистические инструменты, аудитор стремится к достижению объективной оценки рассматриваемых учетных принципов.

Инструмент аудиторской оценки, учетная политика компании, выступает в роли важнейшего элемента стратегического менеджмента, определяя сферу применения профессионального суждения бухгалтера. Здесь интересы аудита соприкасаются с нормами законодательства, что ставит важнейшим условием проведения аудиторской деятельности наличие методики, сочетающей стандартизированные и творческие подходы.

Как правило, чек-лист (контрольный список) включает в себя следующее: порядковый номер строки, проверяемые требования (вопросы), методы оценки по проверяемому требованию, результат проверки, комментарии. Универсальность формы чек-листов позволяет корректировать их в зависимости от объекта, подлежащего проверке, как путем добавления новых пунктов, так и удалением лишних.

Чек-лист представляет собой планируемый перечень вопросов проверки учетной политики с указанием ссылок на конкретные процедуры. В результате выполнения запланированных процедур можно подготовить выводы и рекомендации о соответствии фактически применяемых способов учета утвержденной экономическим субъектом учетной политики нормам действующего законодательства.

Процедуры оценки актуальности учетной политики представляют собой проверку учетной политики на соответствие требованиям российских и международных стандартов, действующих на дату такой проверки. Использование разработанных форм контрольных документов позволяет провести эту процедуру качественно и с наименьшими трудозатратами. При рассмотрении структуры приказа об учетной политике необходимо провести процедуры контроля в целях подтверждения соответствия документа установленной форме и правилам оформления.

Следует помнить, что принятая экономическим субъектом учетная политика в обязательном порядке подлежит оформлению соответствующей организационно-распорядительной документацией. Следующим этапом проверки учетной политики является оценка методики учета конкретных объектов. Учетная политика в части методики учета конкретного объекта должна раскрывать особенности группировки, оценки фактов хозяйственной жизни, погашения стоимости активов и других важных аспектов. Контрольный документ по данной процедуре должен охватывать весь перечень разделов учета, используемых экономическим субъектом (нематериальные активы, основные средства, финансовые вложения и т.д.).

Перед формированием мнения аудитора положения стандартов обязывают его убедиться в том, что не содержится существенных различий между тем, как отражены объекты учета в отчетности с точки зрения их классификации, оценки и раскрытия информации, и тем, как должны быть отражены эти объекты в соответствии с установленными правилами. [Панкова С. В. 2015; с. 47]

В анализе качества учетной политики экономического субъекта ключевую роль играют количественные показатели, подобранные на основе теоретических и прикладных принципов квалиметрии. Чтобы постичь эффективность и соответствие учетных методик нормам существующего законодательства, проводится исследование системы учета. Так, учетная политика должна адекватно отображать процедуры классификации, оценки экономических событий, амортизации активов, прочих сегментов учетного процесса. Обязательной является подготовка организационно-распорядительных документов, фиксирующих принятую учетную политику. Использование контрольных документов, разработанных для этой цели, способствует тщательной и рациональной проведению проверки.

Оценка актуальности учетной политики и возможности ее использования сопряжена с предварительным изучением приказа о данной политике и его соответствия установленным форматам и процедурам. Вместе с тем, внимание контролера оценивающего учет политики по конкретным объектам, устремлено на анализ согласованности применяемых методов и приемов с законодательными нормами и экономической целесообразно-

стью. Это дополняется оценкой методики учета различных элементов, таких как нематериальные активы и основные средства, с целью выявления их конгруэнтности формализованным требованиям.

Процедуры оценки учетной политики обусловлены не только анализом соответствия формализованных правил, но и обеспечением качества проведения самой процедуры. Квалиметрический подход разделяется на абстрактное создание принципов и классификаций качества (теоретическая квалиметрия)

и создание методологий оценки качества, ориентированных на специфику объектов учета (прикладная квалиметрия). Эти подходы помогают в формулировке принципов для расчета показателей, необходимых для оценки учетной политики.

В результате, внедрение количественных показателей, основанных на квалиметрии, и использование детальных методик оценки, обеспечивают комплексные инструменты для анализа и подтверждения соответствия учетной политики экономического субъекта действующим требованиям законодательства.

#### Литература:

1. Глущенко А. В. Качество учетной информации как научная категория // Экономический вестник Ростовского Государственного университета, 2008. Т. 6 № 1. — С. 90–92
2. Косыке М. С., Солосина А. И. Методические аспекты оценки качества учетной политики // Электронный научный журнал «Век качества», 2019, № 2. — С. 19–22
3. Панкова С. В. О необходимости понимания требований стандартов аудиторской деятельности руководством аудируемого лица // Международный бухгалтерский учет, 2015, № 23. — С. 47.

## Анализ и совершенствование системы мотивации персонала предприятия общественного питания на примере компании «Вкусно — и точка»

Макашин Андрей Евгеньевич, студент магистратуры

Научный руководитель: Белянина Ирина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент  
Московский международный университет

*В статье авторы исследуют способы мотивирования сотрудников на предприятиях общественного питания.*

**Ключевые слова:** мотивация персонала, стиль управления, система мотивации.

Сегодня, когда в мире активно происходят процессы информатизации и автоматизации человеческого труда, изменяется его содержание, а также меняется роль мотивации и стимулирования труда работников предприятий. Для большого количества людей тяжелый труд перестал являться необходимым средством для выживания, так как появление новых технологий значительно облегчило быт человека. Однако, теперь перед работодателями появилась задача по созданию дополнительных способов стимулирования и мотивирования своих сотрудников, которые побуждали бы их к повышению производительности и эффективному труду. Поэтому, для того чтобы предприятие увеличивало прибыль, руководителю следует организовывать рабочий процесс так, чтобы сотрудники работали на предприятии с удовольствием и не хотели скорее покинуть свое рабочее место.

Актуальность данного исследования обусловлена развитием рынка быстрого питания и необходимостью формирования в структуре предприятия качественной системы стимулирования рабочего труда, способствующей повышению производительности, увеличению выручки и максимизации прибыли.

Изучением проблем мотивации в российской науке занимались такие исследователи как С. А. Шапиро, А. П. Егоршин, А. Н. Леонтьев, В. А. Ядов, Е. П. Ильин, А. Я. Кибанов, В. Г. Асеев,

и другие. Среди зарубежных авторов можно выделить Д. Кле-ланду, развившего теорию потребности достижений, А. Маслоу, создавшего пирамиду потребностей, Дж. Аткинсона, основавшего концепцию трудовой деятельности.

Основанная цель работы заключается в раскрытии сущности мотивации труда на основе системы мотивации персонала ООО «Вкусно — и точка».

Для реализации цели были поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотреть понятие «мотивация»;
- проанализировать действующую систему мотивации сотрудников на предприятии;
- разработать предложения по усовершенствованию существующей системы мотивации ООО «Вкусно — и точка»;
- сформировать список используемых источников.

Для сбора информации были задействованы такие базы данных как «ЮРАЙТ», «ZNANIUM», «ELIBRARY», «CYBER. LENINKA», а также научные работы отечественных и зарубежных авторов.

Объектом данной работы является компания «Вкусно — и точка».

В качестве предмета исследования рассматривается система мотивации персонала.

Научная новизна исследования состоит в разработке рекомендаций, направленных на рост трудовой мотивации среди сотрудников ПБО.

Под понятием «мотивация» понимается процесс побуждения себя и других к определенной деятельности, направленной на достижение личных целей или целей организации.

Основными задачами мотивации персонала являются:

- привлечение персонала в организацию;
- административная эффективность и простота;
- сохранение сотрудников в организации и обеспечение их лояльности;
- стимулирование производительного поведения сотрудников.

Говоря о мотивации сотрудников на предприятии, можно сказать, что на сегодняшний день существует ряд теорий, которые описывают механизмы трудовой мотивации. Так, одной из самых распространенных теорий является теория «Z» Уильяма Оучи, разработанная в 1981 году и основанная на совмещении американского и японского стилей управления персоналом (таблица 1).

Объединив американский и японские стили управления, Оучи создал теорию, в которой отразил алгоритм развития организации: прежде всего устанавливаются доверительные отношения между менеджером и работником, затем необходимо активизировать творческое решение к труду методом группового участия в приеме решений, и, в конечном итоге, сформировать коллективную ответственность за принятие решений. Так же он отметил, что в управлении компанией важным является не само решение, а то, насколько люди информированы и в какой степени они готовы это решение поддерживать.

Для создания системы мотивации для компании «Вкусно — и точка» необходимо рассмотреть ее деятельность. Данная компания является относительно молодым рестораном быстрого

питания, которая открылась 12 июня 2022 года в стенах закрывшегося ранее «McDonald’s», чей бизнес в России был полностью продан российскому предпринимателю Алексею Говору. На сегодняшний день компания насчитывает более 860 предприятий и представлена в 64 субъектах РФ [1].

Для анализа существующей системы мотивации во «Вкусно — и точка» было проведено анкетирование персонала, участие в котором приняло 17 работников. В результате анкетирования был выявлено что в организации наблюдаются различные сложности: сотрудники сталкиваются с повышенными рабочими нагрузками и стрессом, разрывом между ожидаемым уровнем зарплаты и фактическими усилиями, отсутствием стремления к долгосрочной работе в компании, а также нехваткой программ для физического и психологического здоровья.

Выявленные выше проблемы влияют на уровень мотивирования работников на предприятии. Для их решения ООО «Вкусно и точка» предлагается провести следующие мероприятия:

- привлечение сотрудников к ежегодным празднованиям;
- формирование благоприятного климата в коллективе;
- получение конструктивной обратной связи;
- награждение лучших сотрудников месяца абонементом спортивно-оздоровительных услуг;
- введение системы KPI и др.

На разработку системы мотивации сотрудников предприятию потребуется 518 млн руб. Этапы внедрения данной системы обозначены в таблице 2.

Таким образом, внедрение предложенных мероприятия и вариантов стимулирования мотивации сотрудников займет приблизительно 23 дня. Данная система сможет привести к повышению качества продукции и услуг, что в конечном итоге благоприятно скажется на конкурентоспособности компании

Таблица 1. Стили управления по У. Оучи

	Американский стиль управления	Стиль управления «Z»	Японский стиль управления
Наем	Кратковременный	Долговременный	Пожизненный
Оценка и продвижение	Количественное и быстрое	Качественное и медленное	Качественное и медленное
Карьера	С узкой специализацией	С умеренной специализацией	С широкой специализацией
Механизм контроля	Ясный и формальный	Неясный и неформальный	Неясный и неформальный
Принятие решений	Индивидуальное	Групповое и консенсусное	Групповое и консенсусное
Ответственность	Индивидуальная	Индивидуальная	Групповая
Интерес к человеку	Узкий	Широкий	Широкий

Таблица 2. Этапы внедрения системы стимулирования

№	Этап	Продолжительность этапа
1	Презентация новой системы ассистенту и директору	3 дня
2	Подготовка и утверждение необходимых документов о принятии новой системы	7 дней
3	Подготовка финансовых ресурсов для реализации системы	6 дней
4	Ознакомление менеджеров, инструкторов и работников с новой системой	7 дней
5	Анализ итогов реализации системы	Через 1–3 месяца
6	Корректировка системы	По мере необходимости

Так, на основании всего вышесказанного, можно сказать, что главным фактором повышения уровня эффективности управления сотрудниками является построение грамотной си-

стемы мотивации работников, формирование у них заинтересованности в трудовой деятельности и использование как материальных, так и нематериальных методов стимулирования.

#### Литература:

1. «Вкусно — и точка» подводит итоги первого года работы // vkusnoitochka.ru: сайт. — URL: <https://vkusnoitochka.ru/articles/news/results-first-year> (дата обращения: 21.12.2023)
2. Рослик, К.С. Основные теории и модели мотивации персонала / К.С. Рослик. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 22 (364). — С. 228–231. — URL: <https://moluch.ru/archive/364/81510/> (дата обращения: 19.06.2024).
3. Полякова, А. Мотивация персонала: как получить максимум эффективности от каждого сотрудника / А. Полякова. — Текст: электронный // Bitcop: [сайт]. — URL: <https://bitcop.ru/blog/motivacija-personala-kak-poluchit-maksimum-jeffektivnosti> (дата обращения: 19.05.2024).

## О требованиях российских научных издательств к авторам научных статей в рыночной экономике

Мочулаев Валерий Евгеньевич, кандидат экономических наук, доцент  
Институт повышения квалификации «Конверсия» — Высшая школа бизнеса (г. Ярославль)

Практически все российские научные издательства, как печатные, так и электронные, предъявляют разные требования к авторам научных статей, которые частично или полностью не урегулированы действующим законами, подзаконными актами Правительства Российской Федерации, приказами министерств и ведомств, курирующих российские научные издательства.

Это касается, прежде всего, требований к оформлению научных статей, соблюдению публикационной этики, правовому и экономическому характеру использования и экспертизе научных статей.

Как правило, почти все перечисленные выше требования приведены во внутренних документах издательств, а не в законах и действующих нормативных правовых актах российского государства.

Целью настоящей статьи является раскрытие содержания правомерности требований российских издательств к авторам научных статей в условиях рыночной экономики.

Российское государство уже более 30 лет функционирует и развивается в условиях рыночной экономики, а законодательство о правах на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, изложенные в четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации (далее — ГК РФ) [1], не в полной мере учитывают современные рыночные условия.

Такое положение отрицательно отражается на правовых и экономических отношениях между научными издательствами и авторами научных статей в условиях рыночной экономики.

Согласно статье 1257 ГК РФ гражданин, который своим творческим трудом создает научную статью, признается ее автором. Кроме признания авторства на научную статью следует признать автора еще создателем продукта труда (интеллектуальной собственности), который в рыночных условиях яв-

ляется товаром, т.е. научная статья в условиях рыночной экономики является интеллектуальной собственностью автора и товаром, который имеет рыночную цену.

В этой связи взаимоотношения между автором и издательством должны строиться не только на правовых условиях, но и на рыночных.

Если исходить из рыночных отношений, то автор продает свою научную статью (товар), а покупает деньги. Издательство покупает научную статью, а продает свои деньги (товар). В этой связи в договорах об отчуждении исключительного права и лицензионных договорах не должно быть безвозмездных договоров, которые, по сути, предусмотрены в статьях 1234 и 1235 ГК РФ под положением «*если договором не предусмотрено иное*».

Все договоры об отчуждении исключительного права и лицензионные договоры в условиях рыночной экономики должны быть возмездными с указанием размера вознаграждения или порядка его определения.

В настоящее время взаимоотношения между издательствами и авторами научных статей не приобрели рыночный характер, поэтому автор научной статьи, как правило, просит издательство опубликовать его статью, т.е. выступает в роли просителя, а издательство выступает в роли оппонента при проверке статьи на соответствие предъявляемым своим требованиям.

Однако в рыночной экономике автор статьи и издательство должны быть равноправными экономическими и правовыми партнерами, а не быть просителями и оппонентами. Автор предлагает издательствам свой товар, например, в форме публичной оферты, а издательства его покупают, или нет. Для этого издательствам предлагается анализировать заголовок статьи, аннотацию и ключевые слова, а также и данные автора статьи. По сути, это есть рекламные компоненты научной статьи, как



рыночного товара. Ведь аналогичные рекламные компоненты научных статей предлагают читателям многие издательства в своих архивах опубликованных статей, чтобы можно было выбирать журналы, статьи и их заказывать, например в НЭБ eLIBRARY.RU за плату.

А как осуществляется процедура приобретения издательством научной статьи в настоящее время, когда автор выступает в роли просителя, а издательство — в роли оппонента?

Многие издательство без заключения договора в соответствии с ГК РФ, т.е. незаконно, подвергает полученную от автора научную статью своей экспертизе на соответствие своим требованиям, установленным в редакционной политике издательства.

Одним из требований издательств является требования к оформлению научных статей, которые у всех издательств разные. Это касается, прежде всего, установления библиографических индексов (хотя и не всегда), заголовка статьи, данных авторов статьи, содержания аннотации и ключевых слов (хотя и не всегда на одном или разных языках), параметров шрифта, интервалов между абзацами, внутри абзацев (междустрочный интервал), параметров абзаца, оформления таблиц, рисунков, формул и библиографического списка.

Почему-то до сих пор в России не стандартизировано оформление научных статей независимо от категории научного издательства. Вот, например, с 2011 года в стране действует ГОСТ Р 7.0.11–2011 [2], который устанавливает общие требования к оформлению кандидатских и докторских диссертаций и авторефератов диссертаций по всем отраслям знаний. Почему бы такого же вида стандарт не ввести и по оформлению научных статей.

Удивительно и то, что издательства сами и не стремятся выработать единые правила оформления научных статей в рамках, например, своих Положениях о публикационной этике, которые разрабатываются на основе действующих за рубежом Правил Комитета по этике научных публикаций (Committee of Publication Ethics — COPE) [3].

Если с требованиями издательств к оформлению статьи еще можно справиться, то вот исполнить требований из Положений о публикационной этике без нарушения действующего законодательства вряд ли удастся.

Так, например, многие издательства в Положении о публикационной этике указывают, что статья не должна быть ранее опубликована в печатных и электронных СМИ, не должна быть направлена для публикации в другие печатные и электронные СМИ, также, автор не может предлагать статью, напечатанную в данном журнале, другому изданию.

Однако такие требования противоречат, например, п. 1) части 1 статьи 1236 ГК РФ, в которой при представлении лицензиату (издательству), например неисключительной лицензии, лицензиар (автор) имеет право выдачи лицензий другим лицам (издательствам). Нет в законодательстве и запрета авторам на повторную публикацию своей ранее опубликованной статьи в других издательствах. А, как известно, что не запрещено, то разрешено.

В рыночных условиях каждый производитель технической документации на товар, или ее обладатель, может заказывать его изготовление на любом предприятии, а почему автор, как

производитель своего товара не может заказать его использование в другом сложном товаре (журнале).

Статья это научный компонент любого научного журнала, его составная часть, как сложного научного продукта. Рассылая свою статью по разным научным издательствам для ее публикации, автор стремится, тем самым, рекламировать научный продукт, созданным своим творческим трудом, найти единомышленников его идеи, а также получить достойное вознаграждение за его использование читателями.

Ограничения, которые устанавливаются издательства на опубликование статьи в других издательствах, связаны, прежде всего, с экономическими интересами издательств и интересами их престижа. Понятно, чем больше у издательства читателей (подписчиков), тем выше доход издательства, и многие журналы издательства, например, включенные в Перечень изданий ВАК, этим обстоятельством активно и пользуются.

Учитывая, что некоторые престижные издательства издают журналы раз в квартал или полугодие, то авторы стремятся публиковать свои статьи в журналах, которые может менее престижные, чем журналы, включенные в Перечень изданий ВАК, но зато быстро издающие свои журналы.

Одним из главных требований издательств о возможности публикации статьи является оценка ее качества, определяемая в системе «Антиплагиат». Чаще всего, для этих целей используется показатель «оригинальность» научной статьи, уровень (числовое значение) которого задается издательством в своих требованиях, хотя некоторые издательства задают уровень цитируемости или заимствования статьи, а, иногда, и оба показателя.

Многие престижные издательства задают уровень оригинальности статьи не менее 75%. Видимо в издательствах считается, что чем выше уровень, тем качественнее научная статья. В идеале уровень оригинальности научной статьи должен быть равным 100%, а почему бы его и не задать таким? А ведь многие научные произведения, относящиеся, например, к техническим наукам, в дальнейшем материализуются.

Если изготовить любой материальный объект полностью (100%), состоящий из оригинальных конструктивных элементов, каждый из которых защищен патентом на изобретение, то такой объект вероятнее всего, например ракета, — не полетит и взорвется, танк — не поедет, орудие — не будет стрелять, а оружие — рухнет. Примеров этому в практике достаточно, например, почему-то новейшие ракеты-носители не взлетают или взрываются в полете, и требуется время для доработки их конструкции с учетом проверенных в практике технических решений.

Возникает законный вопрос, зачем Издательства используют систему «Антиплагиат», ведь даже при отборе журналов в список РИНЦ система «Антиплагиат» не используется. Подробно о несостоятельности применения системы «Антиплагиат» в издательской, научной и учебной деятельности рассмотрено в работе [4].

Теперь, что касается правовых взаимоотношений между авторами и издательствами, то приходится удивляться, что некоторые издательства либо не заключают никакого договора с авторами, либо заключают на условиях публичной оферты, что

нельзя признать правомерным, ибо в рыночной экономике продавцом статьи является автор, а не издательство.

Или издательства заключают договоры, не соответствующие требованиям ГК РФ. Так, например, ООО «ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ ФИНАНСЫ И КРЕДИТ» (далее — Издательство) публикуют на своем сайте правила направления статей и условия их публикации. Эти правила и условия распространяются на все издаваемые издательством журналы («Финансы и кредит»; «Экономический анализ: теория и практика»; «Региональная экономика: теория и практика» и т.д.).

Издательство в своей Редакционной политике в разделе «Права автора» указывает, что *«Для обнародования произведения (публикации и распространения) автор в рамках Авторского договора передает издателю исключительные права на его использование, сохраняя при этом значительные права по собственному использованию и распространению своего произведения (статьи)»* [5].

Далее, Издательство поясняет, какие собственные права остаются у автора статьи: *«Авторы в рамках Авторского договора передают авторские права издателю соответствующего журнала, но оставляют за собой право на следующее: использование своих статей для личных целей, в рамках своей организации и в целях научного обмена, с указанием ссылки на версию статьи на сайте издателя»; должное указания авторства и точности в отношении опубликованных работ»* [5].

В соответствии со статьей 1255 ГК РФ в понятие «Авторские права» входят не только исключительные имущественные права, но и личные неимущественные права (право авторства, право автора на имя, право на неприкосновенность произведения и право на обнародование произведения).

Однако личные права авторов в соответствии со статьями 1265, 1266, 1267 и 1268 ГК РФ никому не могут передаваться.

Далее, предлагаемый Издательством договор, как по названию, так и по содержанию, не соответствует требованиям ГК РФ. Договора с названием «Авторский договор» нет в ГК РФ, а по своему содержанию такой договор представляет собой смешение договора об отчуждении исключительного права и лицензионного договора. Если автор передает исключительное право на статью, то в соответствии со статьей 1234 ГК РФ такой договор называется договором об отчуждении исключительного права, а не авторский договор.

Если автор сохраняет значительные права по собственному использованию и распространению своего произведения (статьи), то такой договор в соответствии со статьей 1236 ГК РФ в большей степени соответствует лицензионному договору.

Очень странно, что Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) не проверяет научные печатные и электронные издательства на предмет соответствия их деятельности требованиям четвертой части ГК РФ в части использования названий и содержаний договоров.

К, сожалению, очень многие издательства путем искажения названий договоров и содержания договорных отношений пытаются получить исключительное право на научные статьи авторов. И в этом, прежде всего, заключается их коммерческий интерес, без учета интереса авторов.

Роскомнадзору следует пресекать употребление российскими издательствами договоров не соответствующих ГК РФ, вплоть до лишения их права занятия издательской деятельностью.

Кроме правовых требований, у Издательства к авторам имеют место и экономические требования, которые заключаются в том, что за публикацию авторских материалов в журнале издательства взимается обязательная плата в размере 10000 руб. [5].

Такое взимание платы за публикацию статьи в журнале выглядит абсурдом. Рассмотрим для примера рыночные отношения между предприятиями в промышленности. Так, предприятие «А» производит комплектующее изделие, которое используется в сложном изделии у предприятия «Б». Предприятие «Б» покупает комплектующее изделие у предприятия «А» по рыночной цене. Возможно ли, чтобы предприятие «А» бесплатно поставляло предприятию «Б» комплектующее изделие (товар, имеющий рыночную цену), да еще и платило этому предприятию за его использование в сложном изделии предприятия «Б»? Конечно нет, ибо таких отношений в производственной сфере не бывает.

А вот в издательской деятельности такие нерыночные отношения действуют и органами государственной исполнительной власти не пресекаются, поэтому практически все частные коммерческие издательства требуют плату за публикацию в своих журналах статей авторов, что нельзя признать правомерным.

Следует отметить, что анализируемое Издательство является частной организацией, которая должна осуществлять издательскую деятельность за свой счет, а не за счет средств авторов научных статей.

Назрела настоятельная необходимость перевода деятельности российских научных издательств на рыночные отношения. Тогда требования издательств, связанные с оформлением научных статей, оценке качества научных произведений и установлением договорных отношений и прочее примут характер, соответствующий рыночной экономике.

В рыночных условиях должен действовать механизм купли-продажи товара, т.е. автор предлагает издательствам или иным лицам, например, в форме публичной оферты, купить его научную статью (товар) по рыночной стоимости, которую рассчитывает, например, оценщик интеллектуальной собственности. Издательство или иное лицо на основе рекламных материалов автора принимает решение, например о приобретении научной статьи автора, заключает с автором договор на отчуждение исключительного права или лицензионный договор на возмездной основе. Затем, например издательство, на основе приобретенных научных статей формирует журнал и публикует его в открытой печати. После публикации журнала в открытой печати издательство на основании возмездного лицензионного договора передает его НЭБ eLIBRARY.RU для регистрации и передачи в РИНЦ, если журнал включен в список РИНЦ. О ретроспективных и новых правилах включения журналов в РИНЦ подробно изложено в работе [4].

В настоящее время НЭБ eLIBRARY.RU формирует научный контент из поступающих на регистрацию журналов и, как правило, на возмездной основе использует его в различных целях,

но не делится с авторами и издательствами, что нельзя считать правомерным.

В заключение следует отметить, что строгое соблюдение всеми российскими научными издательствами требований действующего законодательства в рыночной экономике по-

зволяет повысить качество и конкурентоспособность создаваемых научных произведений и приведет к активному росту в стране отечественных изобретений, полезных моделей и промышленных образцов, а также средств индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий.

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая. — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. 176 с. (в редакции от 30.01.2024 г.).
2. ГОСТ Р 7.0.11–2011. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Диссертация и автореферат диссертации. Структура и правила оформления. Введен 2012–09–01.
3. Этика научных публикаций: руководства, стандарты и блок-схемы Committee on Publication Ethics (COPE): пер. с англ./пер. под ред. Н. Г. Поповой, О. В. Кирилловой; под общ. ред. О. В. Кирилловой; АНРИ. М.: Ассоциация научных редакторов и издателей, 2023. 92 с.
4. Мочулаев В. Е. Самоплагиат, дублирование, самоцитирование и исключительное право на произведение // Академия Тринитаризма, М., Эл. № 77–6567, публ. 28970, 12.05.2024.
5. ООО Издательский дом Финансы и кредит // fin.— izdat.ru

## Экономическая безопасность предприятия. Основные аспекты и цели

Осипенко Иван Михайлович, студент магистратуры

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Москва)

*В данной статье рассмотрены особенности, которые могут влиять на экономическую безопасность современного предприятия, а также выделены цели и задачи, выполнение которых необходимо для сохранения экономической безопасности предприятий. В статье отражены основы управления экономической безопасностью предприятия и сделаны выводы о необходимости использования комплекса мер для обеспечения экономической безопасности.*

**Ключевые слова:** безопасность, экономическая безопасность, аспекты экономической безопасности, цели экономической безопасности.

В настоящее время наша страна находится в периоде определенного экономического спада. Это, в основном, обусловлено геополитической обстановкой в мире, и некоторым политическим влиянием многих развитых стран: санкциями и запретами, вводимыми в сторону нашей страны. Затянувшийся кризис в сфере экономики приводит к появлению все большего спектра угроз экономической безопасности как страны в целом, так и ее отдельных частей — регионов, городов, предприятий, так как экономическая безопасность отдельного субъекта страны значительно зависит от уровня и состояния государственного бюджета, финансовой системы государства, безопасности систем налогообложения, и так далее.

На современном этапе в России присутствуют определенные факторы, которые оказывают негативное воздействие на развитие и работу современных предприятий: неустойчивое политическое положение, межнациональные конфликты, коррупция и преступность, и т.д. В связи с значительным распространением данных факторов современные предприятия сталкиваются с проблемой экономической безопасности. В связи с этим актуальность проблемы исследования экономической безопасности предприятий приобретает особый характер.

В настоящее время также можно отметить возрастание интереса к проблеме экономической безопасности предприятий в трудах многих авторов, например: Т. Н. Иванюта, А. В. Козаченко, А. Э. Лоренц, и т.д. Авторы рассматривали основные подходы к формированию системы экономической безопасности предприятия, выделяя ее сущность и механизм обеспечения. Однако, не смотря на значительный интерес к данной теме отечественных и зарубежных авторов (ученых, юристов, экономистов, практиков), вопрос экономической безопасности предприятий освещен в меньшей степени, нежели вопросы национальной или региональной безопасности.

Говоря об истории появления самого термина «экономическая безопасность», можно отметить, что в нашей стране этот вопрос в целом начал подниматься только с начала XX в. — в 1934 году в СССР было сформировано Главное управление государственной безопасности под руководством НКВД. Тогда впервые в нашей стране появилось понятие «безопасность», и в 1936 году произошло официальное включение «государственной» безопасности в конституцию СССР, и до 80-х годов это понятие относилось только к военной и политической сфере. Макроэкономический аспект государственной безопасности — «экономическая безопасность предприятия» стал

изучаться только в 1970-х годах. С 1990-х годов понятие «безопасность» все активнее изучалось в нашей стране, и уже были выделены ее объекты: «безопасность личности», «безопасность общества» и «безопасность государства» [6, с. 125].

Однако и в начале XXI века вопрос экономической безопасности предприятия так и не стал самостоятельной дисциплиной, и изучался в контексте.

Впервые, официальное определение термину «экономическая безопасность» появилось в мае 2017 г., когда Президент РФ В. В. Путин подписал Указ № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года». В данном Указе определение «экономическая безопасность» звучит как состояние, при котором обеспечивается высокий уровень эффективности деятельности предприятия в условиях ограниченности ресурсов, обеспечение должного уровня защищенности его экономических интересов, посредством своевременного реагирования на внутренние и внешние угрозы. [1]

Если перенести данное понятие на микроуровень, и говорить об экономической безопасности предприятия, можно сказать, о ней, как о способности предприятия защищаться от экономических рисков и неблагоприятных факторов, при этом поддерживая конкурентоспособность, финансовую стабильность и устойчивость в условиях постоянного изменения рыночных условий. Как правило, это включает в себя эффективное управление ресурсами, предотвращение крупных финансовых потерь и обеспечение долгосрочного развития предприятия.

Стоит также рассмотреть на точки зрения разных авторов по отношению к понятию «экономическая безопасность предприятия».

Д. М. Драгунов выделяет следующее определение: экономическая безопасность предприятия — это достижение определенных ресурсов (финансовых, материальных и т.д.), для обеспечения стабильности и процветания предприятия [2, с. 218]. С данным определением отчасти можно согласиться, однако, оно не раскрывает полное понимание данного определения (его субъект, объект, цель, аспекты). Другой автор — А. Д. Шеремет считает, что экономическая безопасность предприятия — это сохранение оптимального использования ресурсов для обеспечения долгосрочной устойчивости [8, с. 166]. Несомненно, с мнением данного автора можно согласиться, однако автор подчеркивает лишь стабильное функционирование предприятия, но не упоминает о необходимости использования ресурсов для его развития. Автор Д. Ю. Десятниченко выделяет, что в настоящей ситуации политической и мировой неопределенности, экономическая безопасность предприятия — это ключ к его успешному выживанию, процветанию и устойчивости [3, с. 218]. Авторы также выделяют важность защиты предприятий от разнообразных угроз, как внутренних, так и внешних. Основываясь на данных определениях, можно сказать, что все авторы подчеркивают, что особая важность в поддержании экономической безопасности в предприятии заключается в его стабильном функционировании и процветании, для чего необходимо наличие определенных ресурсов: финансовых, материальных, и в необходимости защиты предприятий от внутренних и внешних угроз. Все авторы согласны с тем, что в настоящее время очень важна стабильность и долгосрочная

работа компании, которая может быть обеспечена путем поддержания экономической безопасности предприятия.

Изучив подходы разных авторов к определению понятия «экономическая безопасность предприятия», мы можем привести определение, которое будет отражать все его аспекты. По нашему мнению, экономическая безопасность предприятия — это комплексная система мер и стратегий, которые направлены на обеспечение устойчивости и надежности финансовой, производственной, информационной и репутационной составляющих деятельности конкретного предприятия, а также минимизацию рисков, которые могут быть связаны с внешней средой (экономические условия, политическая обстановка, законодательство, конкуренция на рынке, и т.д. и внутренней средой (внутреннее управление компанией, организационная культура, структура управления, кадровый потенциал, производственные процессы), а также обеспечение защиты от негативного воздействия экономических угроз, конкуренции, изменений на рынке, и любых других факторов, которые могут нанести ущерб финансовому состоянию и репутации компании.

Рассмотрев данное определение, можно выделить цель экономической безопасности предприятия. Она вытекает из самого определения, и заключается в обеспечении устойчивого и успешного функционирования предприятия в разного рода условиях, а также в минимизации рисков и ущерба, и предотвращении угроз для предприятия, как для его финансового состояния, так и для репутации. Также, цель состоит в обеспечении для предприятия перспективного роста и развития.

Для достижения данной цели, руководством предприятия должно выполняться ряд определенных задач, а также должны формироваться определенные корпоративные ресурсы (капитал, технологии, персонал). При этом руководством должны разрабатываться определенные тактические и стратегические планы не только финансово-хозяйственной деятельности, но и тактическое планирование экономической безопасности по ее функциональным составляющим (аспектам), которые включают в себя: финансовую безопасность, производственную безопасность, трудовую и информационную безопасность (кадровую), юридическую и маркетинговую безопасность (конкурентную) [5, с. 21] (рис. 1)

Рассмотрим более подробно данные аспекты.

#### 1. Финансовая безопасность.

Финансовая безопасность предприятия, как аспект экономической безопасности предприятия, представляет собой то состояние, когда финансовые ресурсы предприятия достаточны для обеспечения потребностей предприятия (текущих и будущих), минимизации финансовых рисков, и достижения устойчивости деятельности. Она может быть определена как ряд мер, которые направлены на обеспечение эффективности структуры капитала, повышению качества планирования и осуществлению экономической и хозяйственной деятельности предприятия.

Финансовая составляющая экономической безопасности предприятия содержит определенные компоненты:

— установление пороговых значений, соответствующих условиям его финансовой безопасности (например, установление минимального уровня ликвидности);



Рис. 1. Аспекты экономической безопасности предприятия

— обеспечения финансовой защищенности предприятия (например, разнообразие источников финансирования, управление рисками, создание резервного фонда);

— и компоненты, характеризующие механизм контролирования определенных событий, которые могут обеспечить некоторую степень защиты финансовых интересов предприятия от внутренних и внешних опасностей (к примеру: внутренние финансовые аудиты, путем проведения которых предприятие может выявить и предотвратить финансовые нарушения, ошибки или мошеннические действия).

Выражая свое мнение, мы считаем, что финансовая безопасность предприятия как аспект экономической безопасности предприятия, является ключевым аспектом, так как правильно организованные финансы обеспечат максимальную экономическую безопасность: стабильность производства, развитие бизнеса, укрепление позиций на рынке, что в целом положительно скажется на деятельности предприятия.

### 2. Кадровая безопасность.

Это еще один важный аспект в направлении экономической безопасности предприятия. Главная цель здесь состоит в том, что на предприятии обеспечивается стабильное функционирование предприятия и предотвращение негативных воздействий на предприятие, которые могут быть связаны с угрозами, исходящими от кадрового состава предприятия. Основа компании — это сотрудники, поэтому кадровой безопасности необходимо уделять значительное внимание. К данному аспекту также можно отнести силовую безопасность (охрана персонала, физическая охрана объектов предприятия, взаимодействие с правоохранительными органами, максимальное противодействие криминалу на предприятии).

Мы же считаем, что кадровая безопасность как один из аспектов экономической безопасности на предприятии имеет очень важное значение, так как наличие высококвалифицированных кадров поможет предприятию эффективно осуществить производственные процессы и позволит предоставлять высокое качество товаров и услуг, что, несомненно, повлияет на финансовую составляющую экономической безопасности. Помимо этого, кадровая безопасность включает в себя защиту конфиденциальной информации, ведь воровство интеллектуальной собственности может привести к серьезным экономическим потерям, и будет угрожать экономической безопасности в целом.

### 3. Производственная безопасность.

Все предприятия отличаются друг от друга различным набором технологий, которые они используют в работе. Сни-

жение финансовых результатов предприятия — это угроза его экономической безопасности, и является первым сигналом для обновления технологий и техники. В данном случае, можно отметить, что основной обеспечений технологической безопасности предприятий является их активная инновационная деятельность и развитие, при этом ускоренный темп внедрения новых технологий будет способствовать обеспечению более высокого уровня экономической безопасности предприятия.

### 4. Конкурентная безопасность.

Данный аспект имеет прямое отношение к способности предприятия конкурировать на рынке и защищать свои позиции и интересы. Мы считаем данный аспект экономической безопасности равнозначно важным с остальными аспектами, так как конкурентная безопасность может позволить предприятию заполучить и удержать свою долю на рынке, ведь конкуренция — это неизбежная часть бизнеса. Сильные конкурентные позиции обеспечат предприятию стабильность и экономический рост.

Аспект конкурентной безопасности значительно связан с другими аспектами экономической безопасности, так как, например, чтобы предприятию быть конкурентоспособным, необходимо приспосабливаться к изменениям, идти «в ногу со временем», постоянно внедрять новые технологии (о чем нам говорил аспект производственной безопасности), а также этот аспект напрямую связан с кадровым аспектом: в рамках жесткой конкуренции и распространения мошенничества, очень важно иметь надежный кадровый состав, чтобы меры о защите патентов, торговых марок и авторских прав были надежно защищены от конкурентов [4].

Изучив данные аспекты, мы можем сделать вывод о том, что они значительно взаимосвязаны друг с другом: финансовая безопасность обеспечивает базу для других аспектов (ведь сотрудники предприятия работают за заработную плату, а инновационная техника для предприятия зачастую имеет немаленькую стоимость), кадровый аспект при этом создает условия для безопасности производства, а производственный аспект напрямую влияет на конкурентоспособность и финансовое состояние предприятия. В совокупности, эти аспекты формируют экономическую безопасность предприятия, и могут определять его способность к устойчивому развитию.

Оценка уровня экономической безопасности предприятия, как предполагает Левкина Е. В., происходит через анализ разнообразных факторов, которые также можно считать критериями

оценки экономической безопасности предприятия. Процесс включает в себя определение критериев для оценки, создание специфических показателей, выявление взаимосвязей между ними и установление границ [4]. Комплексную оценку экономической безопасности предприятия можно провести, изучив в отдельности каждый из аспектов: на основе этих данных можно выполнить расчет сводного коэффициента экономической безопасности.

Таким образом, можно сказать, что экономическая безопасность предприятия — это довольно обширный термин, который включает в себя ряд аспектов, которые в совокупности

дают нам понимание об уровне экономической защищенности предприятия. Эти аспекты тесно связаны между собой, и функционируют в зависимости друг от друга. Руководству предприятия важно уделить внимание каждому аспекту, чтобы в совокупности это давало высокий уровень экономической безопасности предприятия, а также минимизацию рисков, сохранение стабильности производственных процессов, защиту от внешних угроз и воздействий. Реализация эффективных мер по обеспечению экономической безопасности способствует повышению конкурентоспособности предприятия и устойчивому развитию в современной бизнес-среде.

#### Литература:

1. Указ Президента Российской Федерации от 13.05.2017 г. № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» / официальный сайт «Президент России» / [электронный ресурс]: URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41921> (Дата обращения: 20.06.2024)
2. Дрягунова, Д. М. Финансовое состояние предприятия и его анализ / Д. М. Дрягунова — Текст: непосредственный // Молодой учёный. — 2018. — №43. — С. 218–220.
3. Десятниченко, Д. Ю. Угрозы финансовой безопасности устойчивого функционирования предприятия / Д. Ю. Десятниченко, О. Ю. Десятниченко, В. В. Остапенко. — Текст: непосредственный // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2018. — 4. — С. 75–81.
4. Левкина, Е. В. Экономическая безопасность предприятия: учебное пособие / Е. В. Левкина, Л. А. Сахарова, Е. А. Курасова. — Владивосток: Издательство Дальневосточного федерального университета, 2022. — 159 с.
5. Луткова, Т. П. Понятие, принципы построения и основные элементы экономической безопасности предприятия / В сборнике: Правовые, социально-экономические, психологические аспекты обеспечения национальной безопасности. Материалы III Всероссийской с международным участием студенческой научно-практической конференции. — 2018. — С. 197–203.
6. Суглобов, А. Е. Экономическая безопасность предприятия: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Экономическая безопасность» / А. Е. Суглобов, С. А. Хмелев, Е. А. Орлова//.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. — 271 с.
7. Шульц, В. Л. Безопасность предпринимательской деятельности: учебник для вузов/ В. Л. Шульц, А. В. Юрченко, А. Д. Рудченко; под редакцией В. Л. Шульца. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2020. — 585
8. Шеремет, А. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник — 2-е изд., доп./А. Д. Шеремет. — Москва: ИНФРА-М, 2017. — 374

## Особенности выполнения кадастровой оценки земель сельскохозяйственного назначения в зоне боевых действий на территории ДНР

Пастернак Андрей Владимирович, аспирант  
Донецкий национальный технический университет

*Проведение всех видов деятельности в зоне боевых действий влечет за собой опасность для жизни и здоровья людей. Кадастровый учет не является исключением. В статье рассмотрены особенности выполнения кадастровой оценки земель сельскохозяйственного назначения в зоне боевых действий на территории ДНР. Уникальные свойства земли заключаются в том, что она является одновременно пространственной основой, источником природных ресурсов, средством производства и объектом собственности и управления.*

**Ключевые слова:** кадастровый учет, стоимость земель, боевые действия, ДНР, сельскохозяйственные земли.

## Features of the cadastral assessment of agricultural lands in the combat zone on the territory of the DPR

*Carrying out all types of activities in a combat zone entails danger to human life and health. Cadastral registration is no exception. The article considers the features of the cadastral assessment of agricultural land in the combat zone on the territory of the DPR. The unique properties of the earth are that it is both a spatial basis, a source of natural resources, a means of production and an object of ownership and management.*

**Keywords:** cadastral registration, land value, military operations, DPR, agricultural lands.

В связи со сложными условиями в районах боевых действий, в частности, в ДНР, определение кадастровой стоимости земельных участков, а также земельных участков, в отношении которых произошло изменение характеристик, влекущих за собой изменение их кадастровой стоимости, осуществляется органами местного самоуправления муниципальных образований Донецкой Народной Республики путем умножения площади соответствующего земельного участка на удельный показатель кадастровой стоимости земельного участка соответствующей категории земель [1].

Правительством предлагается в упрощенном порядке на основании акта осмотра (без проведения кадастровых работ) осуществлять государственную регистрацию (в том числе снятие с регистрации) прав на объекты недвижимости, «прекратившие существование в результате боевых действий». Поправки, разработанные Росреестром, 19 июня одобрила правительственная комиссия по законопроектной деятельности («Ведомости» ознакомились с документом и сопроводительными документами к нему). Правительственные поправки предложены ко второму чтению законопроекта, который внесла в сентябре 2022 г. в Госдуму группа депутатов и сенаторов из «Единой России» (первое чтение он прошел в декабре 2022 г.) [2].

Парламентарии изначально предлагали упростить и унифицировать порядок выявления и принятия в муниципальную собственность бесхозяйного и выморочного имущества. «Бывают ситуации, что объект недвижимости — квартира, жилой дом, земельный участок — есть, но собственника по нему в ЕГРН не установлено. Таких объектов у нас в стране без малого 25 млн, — говорил депутат — соавтор законопроекта Даниил Бессарабов. — Здесь возможны различные нарушения, в том числе мошеннические действия в отношении этого имущества». По его словам, «часто собственника найти невозможно либо бывшие владельцы отказались от имущества» [3].

Первоначальная цель законопроекта была в упрощении порядка признания объекта недвижимости бесхозным или выморочным и последующей регистрации права собственности за властями муниципалитетов или субъектов для последующего возвращения объектов недвижимости в гражданский оборот, отмечает юрист Дмитрий Сиротин. Потом, по его словам, ситуация поменялась и возникла необходимость внести правки в проект с учетом ведения боевых действий на новых территориях.

Теперь Белый дом решил расширить полномочия органов власти. Согласно поправкам, с которыми ознакомились «Ведомости», в случае прекращения существования здания, сооружения, расположенных в них помещений «вследствие боевых действий» госрегистрация будет осуществляться на основании заявления органа местного самоуправления, органа государственной власти и письменного согласия правообладателя объекта (при наличии записи в ЕГРН) [6].

На новых территориях есть собственность, которая уже зарегистрирована в Росреестре. Если ее разбомбили, то не нужно проводить процедуру по снятию имущества с регистрацион-

ного учета так, как это делается сейчас (через кадастровые работы, вызов кадастрового инженера и т.д.). Составляешь акт осмотра, где пишешь, что объекта не стало. И снимаешь с учета в соответствии с предлагаемой процедурой.

По общему правилу для проведения прекращения кадастрового учета требуется акт обследования и технический план, подготавливаемый кадастровым инженером [4].

Но поскольку факт уничтожения объекта чаще всего очевиден, для упрощения процедуры законопроект предлагает осуществлять прекращение учета на основании заявления органа местного самоуправления, документа, подтверждающего возникновение чрезвычайной ситуации.

Поправки разработаны для того, чтобы люди, чье жилье было разрушено, как можно скорее получили компенсации и средства на его восстановление.

То же касается и объектов предпринимательства и производства. Сейчас затруднительно затруднился назвать количество объектов недвижимости, разрушенных в результате боевых действий, но отметил, что оно увеличивается ежедневно [5].

В ЛНР и ДНР есть предприятия, которые работали до 2014 г., они были градообразующими, но бывшие украинские хозяева оставили эти заводы. А нам надо восстанавливать промышленность, запускать заброшенные предприятия, на это и направлен этот законопроект, он дает право легализовать управление ими. Если здание разрушено, тогда речь идет о земле под ним, уточнил он. По словам депутата, таких крупных предприятий в Донбассе насчитывается до 50.

Законопроект с поправками к нему должен помочь привести в порядок ситуацию с бесхозными имуществом в новых регионах, отмечает источник, близкий к руководству новых территорий. Собеседник подчеркивает, что право собственности — это абсолютный приоритет для властей, но имущество не должно простаивать, а должно работать на благо людей и регионов.

Для оценки изменчивости агроландшафта, как например, в Белгородской области, можно использовать комплекс мониторинговой дистанционной информации, получаемой на платформе Европейского Космического Агентства (European Space Agency (ESA)) на основе снимков Sentinel с разрешением 10 м (с начала 2000-х годов). А также цифровые модели рельефа.

Изменчивость элементов агроландшафта — пашни, лесных насаждений, пойм, сохранившихся степей и др. фиксируется с помощью материалов глобальной платформы LandCover. Интерпретация данных подтверждает, что плакоры, ранее занимаемые степями, остаются эталоном географической зональности. Избранная верификация показала, что любой слой (пашня, степь, лес) можно использовать для такого староосвоенного региона как Белгородская область, как вполне достоверный.

Не отображены в основном изменения, касающиеся последних лет, где произошла распашка заросших древесно-кустарниковой растительностью залежей.

## Литература:

1. Ермакова А. М. Производственный сервис как особый вид развития муниципального образования в условиях новой реальности // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proizvodstvennyy-servis-kak-osobyy-vid-razvitiya-munitsipalnogo-obrazovaniya-v-usloviyah-novoy-realnosti> (дата обращения: 13.06.2024).
2. Меркушова В. С., Афонин Д. А., Поликарпов А. М. Переход от инвентаризационной стоимости объектов недвижимости к кадастровой при налогообложении недвижимости физических лиц: процесс и его последствия // БРНИ. 2024. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perehod-ot-inventarizatsionnoy-stoimosti-obektov-nedvizhimosti-k-kadastrovoy-pri-nalogooblozhenii-nedvizhimosti-fizicheskikh-lits> (дата обращения: 13.06.2024).
3. Серебрякова В. Д., Мартыненко А. В., Михайлова А. Д. Проблема качества исходной информации при проведении государственной кадастровой оценки // Научный журнал. 2024. № 2 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-kachestva-ishodnoy-informatsii-pri-provedenii-gosudarstvennoy-kadastrovoy-otsenki> (дата обращения: 13.06.2024).
4. Тишков А. А., Белоновская Е. А., Игнатенко И. М., Кренке А. Н., Некрич А. С., Суховеева О. Э., Титова С. В., Царевская Н. Г., Чендев Ю. Г., Чвырев А. А. Выявление и анализ структуры современного агроландшафта Белгородской области для целей сохранения степей // Степи Северной Евразии: материалы X международного симпозиума. 2024. № X. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vyyavlenie-i-analiz-struktury-sovremennogo-agrolandshafta-belgorodskoy-oblasti-dlya-tseyey-sohraneniya-stepey> (дата обращения: 13.06.2024).

## Государственное регулирование импорта легковых автомобилей в России: проблемы и перспективы

Правдина Марина Витальевна, студент  
Владивостокский государственный университет

*В статье анализируются проблемы и перспективы государственного регулирования импорта легковых автомобилей в России. Выявляются основные недостатки существующей системы регулирования, которые приводят к снижению ее эффективности. Предлагаются конкретные меры по совершенствованию системы регулирования, направленные на снижение таможенных пошлин, упрощение процедуры уплаты утилизационного сбора и гармонизацию технического регламента Таможенного союза с международными стандартами.*

**Ключевые слова:** государственное регулирование, импорт легковых автомобилей, таможенные пошлины, утилизационный сбор, технический регламент, Таможенный союз

## State regulation of passenger car imports in Russia: problems and prospects

*The article analyzes the problems and prospects of state regulation of passenger car imports in Russia. The main shortcomings of the existing regulatory system that reduce its effectiveness are identified. Specific measures are proposed to improve the regulatory system, aimed at reducing customs duties, simplifying the procedure for paying the utilization fee, and harmonizing the Technical Regulations of the Customs Union with international standards.*

**Keywords:** state regulation, passenger car imports, customs duties, utilization fee, technical regulations, Customs union

### Введение

Российский рынок легковых автомобилей является одним из крупнейших в Европе. В 2023 г. в России было продано около 1,5 млн новых легковых автомобилей. Однако доля импортных автомобилей на российском рынке в последние годы снижается. В 2020 г. импортные автомобили занимали около 40% российского рынка, в то время как в 2023 г. их доля сократилась примерно до 30%.

Такое снижение во многом обусловлено государственным регулированием импорта легковых автомобилей в Россию.

Правительство РФ в целях защиты отечественного автопрома реализовало ряд мер, в том числе высокие таможенные пошлины, утилизационный сбор и технический регламент, более жесткий, чем международные стандарты.

### Проблемы действующей системы регулирования

Действующая система регулирования импорта легковых автомобилей в Россию имеет ряд недостатков, снижающих ее эффективность.



1. Высокие таможенные пошлины. Таможенная пошлина на легковые автомобили, ввозимые в Россию, является одной из самых высоких в мире. В 2023 г. таможенная пошлина на легковой автомобиль с объемом двигателя до 1 литра составляет 15%, с объемом двигателя свыше 1 литра — 20%. Это делает импортные автомобили более дорогими для российских потребителей.

2. Утилизационный сбор. Утилизационный сбор — это сбор, уплачиваемый владельцем автомобиля при его ввозе на территорию России. Утилизационный сбор предназначен для покрытия расходов на утилизацию автомобиля по истечении срока его эксплуатации. Однако утилизационный сбор часто рассматривается как дополнительный налог на импортные автомобили.

3. Технический регламент. Технический регламент Таможенного союза (ТР ТС) — это совокупность технических регламентов, распространяющихся на всю продукцию, ввозимую на территорию Таможенного союза, в том числе легковые автомобили. ТР ТС жестче международных стандартов, что усложняет экспорт легковых автомобилей в Россию для иностранных автопроизводителей.

### Меры по совершенствованию системы регулирования

В целях совершенствования системы регулирования импорта легковых автомобилей в Россию необходимо предпринять следующие меры:

1. Снизить таможенные пошлины. Правительству РФ следует снизить таможенные пошлины на легковые автомобили, чтобы сделать их более доступными для российских потребителей.

2. Упростить порядок уплаты утилизационного сбора. Правительству РФ следует упростить порядок уплаты утилизационного сбора, чтобы снизить административную нагрузку на импортеров автомобилей.

3. Гармонизировать Технический регламент Таможенного союза с международными стандартами. Правительству РФ следует гармонизировать ТР ТС с международными стандартами, чтобы облегчить экспорт легковых автомобилей в Россию для иностранных автопроизводителей.

4. Стимулировать отечественный автопром. Правительству РФ следует разработать и реализовать меры по стимулированию отечественного автопрома, чтобы повысить его конкурентоспособность и снизить зависимость от импорта легковых автомобилей. Такие меры могут включать предоставление субсидий и льготных кредитов отечественным автопроизводителям, а также инвестиции в развитие отечественных технологий и научно-исследовательских работ в сфере автомобилестроения.

### Выводы

Государственное регулирование импорта легковых автомобилей в России имеет ряд недостатков, которые снижают его эффективность и негативно влияют на российский автомобильный рынок. Высокие таможенные пошлины, сложный порядок уплаты утилизационного сбора и технический регламент, более жесткий, чем международные стандарты, делают импортные автомобили менее доступными для российских потребителей и создают барьеры для экспорта легковых автомобилей в Россию.

Для совершенствования системы регулирования импорта легковых автомобилей в России необходимо предпринять следующие меры:

1. Снизить таможенные пошлины, чтобы сделать импортные автомобили более доступными для российских потребителей.

2. Упростить порядок уплаты утилизационного сбора, чтобы снизить административную нагрузку на импортеров автомобилей.

3. Гармонизировать Технический регламент Таможенного союза с международными стандартами, чтобы облегчить экспорт легковых автомобилей в Россию для иностранных автопроизводителей.

4. Стимулировать отечественный автопром, чтобы повысить его конкурентоспособность и снизить зависимость от импорта легковых автомобилей.

Эти меры позволят сделать российский автомобильный рынок более конкурентным и доступным для потребителей, а также будут способствовать развитию отечественного автопрома.

### Литература:

1. Мигачева, О. М. Влияние таможенно-тарифного регулирования на динамику импорта РФ / О. М. Мигачева, И. В. Лановенко, А. Г. Семина. — Текст: непосредственный // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2021. — № 12–2 (82). — С. 110–115.
2. Тюкавкин-Плотников, А. А. Основные этапы правового регулирования параллельного импорта в современной России / А. А. Тюкавкин-Плотников, А. Е. Ильин. — Текст: непосредственный // Культура. Наука. Образование. — 2022. — № 2 (63). — С. 145–150.
3. Ефимцева, Т. В. Государственное регулирование внешнеторговой деятельности: методы и их правовая сущность / Т. В. Ефимцева, А. С. Алитурлиев. — Текст: непосредственный // Oeconomia et Jus. — 2022. — № 1. — С. 83–93.
4. Воронина, Н. П. Правовое обеспечение продовольственной безопасности: новые ответы на современные вызовы / Н. П. Воронина. — Текст: непосредственный // Сельское хозяйство. — 2022. — № 3. — С. 13–20.

## Определение рыночной стоимости объектов недвижимости в условиях неразвитого рынка

Секисов Вадим Александрович, эксперт-оценщик (г. Чита)

*В исследовании рассматривается проблема определения рыночной стоимости объектов коммерческой недвижимости в условиях неразвитого рынка, характеризующегося низкой ликвидностью и ограниченным количеством сделок. Актуальность темы обусловлена наличием таких регионов в России и необходимостью адаптации методов оценки. Цель исследования — изучить теоретические аспекты и выработать практические рекомендации. Используется комплексный подход, включающий анализ литературы и специализированные методы оценки для неактивных рынков. В результате предлагается методология определения рыночной стоимости с применением скорректированного затратного и доходного подходов, а также рекомендации по оценке объектов в качестве залога.*

**Ключевые слова:** рыночная стоимость, коммерческая недвижимость, неразвитый рынок, методы оценки, затратный подход, доходный подход, ставка капитализации, залог.

Определение рыночной стоимости объектов недвижимости является одной из ключевых задач в сфере оценочной деятельности. Рыночная стоимость представляет собой наиболее вероятную цену, по которой объект недвижимости может быть отчужден на открытом рынке в условиях конкуренции, когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, а на величине сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства. Однако в условиях неразвитого рынка, характеризующегося низкой ликвидностью и ограниченным количеством сделок, определение рыночной стоимости становится гораздо более сложной задачей.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в России, как и во многих других странах, существуют регионы с неразвитым рынком недвижимости, где количество сделок с объектами коммерческой недвижимости крайне ограничено. В таких условиях традиционные методы оценки, основанные на анализе рыночных данных, становятся менее эффективными, что создает необходимость поиска альтернативных подходов к определению рыночной стоимости.

Цель данного исследования заключается в изучении проблематики определения рыночной стоимости объектов коммерческой недвижимости в условиях неразвитого рынка. В рамках исследования будут рассмотрены теоретические аспекты, связанные с определением активного и неактивного рынка, а также особенности оценки стоимости в условиях неразвитого рынка. Кроме того, будет разработан порядок действий при определении рыночной стоимости на неактивном рынке. Важным аспектом исследования станет анализ возможности использования объектов недвижимости в качестве залога 2-й категории качества даже в условиях неактивного рынка.

В данной области регулярно ведутся исследования отечественными и зарубежными авторами [4], однако динамичное развитие рынка недвижимости и изменения в нормативно-правовой базе требуют постоянного анализа и совершенствования методологии оценки. Результаты данного исследования позволят расширить теоретическую базу и предложить практические рекомендации для оценщиков и участников рынка недвижимости.

### Теоретические основы

Понятие рыночной стоимости недвижимости является ключевым в сфере оценочной деятельности. Согласно Федераль-

ному стандарту оценки № 2, рыночная стоимость определяется как наиболее вероятная цена, по которой данный объект оценки может быть отчужден на открытом рынке в условиях конкуренции, когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, а на величине цены сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства. [1] Таким образом, рыночная стоимость представляет собой наиболее вероятную цену, которая может быть получена при совершении сделки купли-продажи объекта недвижимости на активном и открытом рынке.

Активный рынок характеризуется высокой ликвидностью, наличием достаточного количества информации о ценах и другой существенной рыночной информации для совершения сделок между желающими совершить такие сделки сторонами. На активном рынке операции с объектами недвижимости совершаются на регулярной основе, при этом существует достаточное количество реальных покупателей и продавцов.

В противоположность активному, неактивный (неразвитый) рынок характеризуется низкой ликвидностью и ограниченным количеством сделок. На таком рынке отсутствует достаточный объем информации о ценах на объекты недвижимости, а также о других факторах, влияющих на стоимость. Сделки с недвижимостью совершаются нерегулярно, что затрудняет процесс определения рыночной стоимости.

Определение рыночной стоимости в условиях неразвитого рынка представляет собой серьезную проблему для оценщиков. Традиционные методы оценки, такие как сравнительный и доходный подходы, основанные на анализе рыночных данных, становятся менее эффективными ввиду недостатка информации о сопоставимых сделках и доходах от объектов. В таких условиях возрастает значимость затратного подхода, учитывающего стоимость воспроизводства или замещения объекта недвижимости.

Стоимость коммерческой недвижимости определяется совокупностью различных факторов, среди которых можно выделить местоположение, физические характеристики объекта, доходность, а также общие рыночные условия. Местоположение является одним из ключевых факторов, влияющих на стоимость, поскольку оно определяет потенциальный спрос и доходность объекта. Физические характеристики, такие как площадь, качество строительства, состояние и возраст здания, также оказывают существенное влияние на стоимость. Доход-

ность объекта, определяемая арендными ставками и уровнем загрузки, является важным фактором при использовании доходного подхода к оценке.

Таким образом, понимание теоретических основ, лежащих в основе определения рыночной стоимости, а также особенностей активного и неактивного рынка недвижимости, является необходимым условием для проведения обоснованной оценки стоимости объектов коммерческой недвижимости в различных рыночных условиях.

### Методология исследования

Для достижения цели исследования и всестороннего изучения проблематики определения рыночной стоимости объектов коммерческой недвижимости в условиях неразвитого рынка будет использован комплексный подход, включающий анализ теоретических источников, а также специализированные методы оценки для неактивных рынков.

Анализ теоретических источников позволит изучить существующие концепции, методики и нормативно-правовую базу в области оценки недвижимости, особенности активного и неактивного рынка, специфику оценки коммерческой недвижимости.

Для оценки стоимости в условиях неразвитого рынка будут применены специализированные методы, такие как расчет скорректированной базовой стоимости затратным подходом с учетом факторов спроса/предложения, а также доходный подход с повышенными ставками капитализации для отражения рыночных рисков. Окончательная стоимость будет определяться как взвешенная сумма результатов разных подходов. При оценке потенциала для залога будет использован консервативный сценарий.

Источниками данных послужат научные публикации, отчеты оценочных компаний, статистика, информация от экспертов.

### Результаты исследования

Анализ проблем определения рыночной стоимости на неактивном рынке показал, что основной трудностью для оценщиков остается отсутствие достаточного количества информации о сопоставимых сделках и ценовых предложениях. Данные NF Group указывают, что около 30–40% сделок в I полугодии 2023 года пришлось на покупку российских активов у уходящих с рынка иностранных компаний и фондов, доля которых упала до рекордно низких 0,6%. [3] Это существенно затрудняет применение традиционных сравнительного и доходного подходов.

В таких условиях возрастает роль затратного подхода, однако его использование вкупе с низким спросом часто приводит к завышенным оценкам стоимости. Поэтому рекомендуется комбинировать различные подходы с акцентом на анализ рыночных факторов спроса, предложения, доходности и инвестиционной привлекательности региона.

По данным NF Group, совокупный объем инвестиций в коммерческую недвижимость в I полугодии 2023 года достиг ре-

кордных 342,5 млрд руб., что на 79% выше показателя за аналогичный период 2022 года. Средний размер сделки также вырос до 2,7 млрд руб. против 1,7 млрд руб. годом ранее.

Лидером по объему привлеченных инвестиций стал сегмент торговой недвижимости с долей 39% и рекордными 132,9 млрд руб. Среди крупнейших сделок — приобретение ТЦ «Метрополис» за 52–53 млрд руб. и ТЦ Columbus за 42–43 млрд руб. [3]

На втором месте — офисная недвижимость (15% или 52,8 млрд руб.), где одной из ключевых сделок стала покупка БЦ Sky-Light за 11–13 млрд руб.

В региональной структуре лидирует Москва (69%), однако доля регионов выросла с 5% до 11% за счет ряда крупных сделок.

Порядок определения рыночной стоимости на неактивном рынке может включать:

1. Сбор рыночной информации о сделках, предложениях, ставках аренды и пр.
2. Оценка активности рынка и необходимости корректировок.
3. Затратный подход с учетом износа, устареваний и рыночных факторов.
4. Сравнительный подход на основе скорректированных данных, если возможно.
5. Доходный подход с рыночными ставками капитализации/дисконтирования с рисками.
6. Согласование результатов разных подходов, акцент на надежные.
7. Учет экспертных мнений для корректировки оценки.

Для использования в качестве залога 2-й категории на неактивном рынке необходимо:

1. Обоснованная оценка стоимости квалифицированным оценщиком.
2. Высокая ликвидность и инвестпривлекательность объекта.
3. Консервативный подход с повышенными ставками капитализации/дисконтирования.
4. Регулярный мониторинг и переоценка стоимости залога.

Соблюдение этих условий позволит минимизировать риски при залоге коммерческой недвижимости на неактивных рынках. Локальные и институциональные инвесторы демонстрируют высокую активность в условиях стабилизации экономики и ключевой ставки ЦБ РФ на уровне 7,5%.

Рассматривая вопрос определения рыночной стоимости объектов коммерческой недвижимости в условиях неразвитого рынка в контексте значительного роста ключевой ставки и усиления инфляционных процессов во втором полугодии 2023 года и 2024 году, необходимо учитывать негативное влияние этих факторов на состояние рынка. Повышение процентных ставок и инфляция приведут к снижению инвестиционной активности, ужесточению требований к доходности вложений и, как следствие, росту ставок капитализации для всех сегментов коммерческой недвижимости. Согласно историческим данным, ставки капитализации могут вырасти на 2–4 процентных пункта, отражая более высокие риски и издержки финансирования.

В этих условиях инвесторы станут более избирательными, концентрируясь на качественных ликвидных активах с устой-

чивым арендным доходом и избегая рисков при покупке проблемных объектов. Активность в сегменте нового строительства и девелопмента замедлится из-за сложностей с финансированием проектов и высоких процентных ставок по кредитам. На рынке офисной и торговой недвижимости вырастет вакантность вследствие экономической нестабильности и возможного пересмотра планов развития арендаторами. Арендодатели столкнутся с повышенным давлением на арендные ставки, которые будет сложно увеличивать в условиях роста издержек арендаторов.

Данные факторы необходимо учитывать при определении рыночной стоимости объектов коммерческой недвижимости на неактивном рынке. В условиях ограниченной информации о сделках и недостатка рыночных данных особую важность приобретает анализ влияния макроэкономической ситуации и специфических рисков на доходность и ликвидность оцениваемого актива. Применение комбинации различных подходов к оценке, в том числе затратного, должно сопровождаться тщательным изучением факторов спроса, предложения и инвестиционной привлекательности региона и объекта. При этом ключевую роль играет корректировка используемых ставок капитализации или дисконтирования в соответствии с требуемой инвесторами доходностью и преобладающими рыночными условиями. Кроме того, наличие высокой ликвидности и привлекательности для арендаторов становятся критически важными критериями при рассмотрении возможности использования оцениваемого объекта в качестве залога 2-й категории качества на фоне стрессовых макроэкономических условий.

На основе проведенного анализа и изученной проблематики для оценки недвижимости на неразвитом рынке можно предложить следующий комбинированный подход:

1. Расчет базовой стоимости объекта затратным подходом:

$$БС = Свз - Ни, \quad (1)$$

где БС — базовая стоимость

Свз — стоимость воспроизводства/замещения

Ни — накопленный износ

2. Корректировка базовой стоимости на рыночные факторы спроса/предложения:

$$СБС = БС * Ксп, \quad (2)$$

где СБС — скорректированная базовая стоимость;

БС — базовая стоимость;

Ксп — коэффициент спроса/предложения.

Коэффициент спроса/предложения определяется экспертно на основе анализа рынка. Для его определения можно ориентироваться на следующие показатели:

1. Уровень вакантных площадей в регионе для данного сегмента недвижимости. Чем выше вакантность, тем ниже спрос относительно предложения и, соответственно, коэффициент.

2. Динамика арендных ставок и цен предложения. Падающие ставки/цены указывают на избыток предложения над спросом.

3. Объемы ввода новых площадей. Высокие объемы нового строительства создают избыточное предложение.

4. Данные о количестве сделок купли-продажи и их соотношении к объему предложения.

5. Экспертные опросы участников рынка (девелоперов, риэлторов) об оценке баланса спроса/предложения.

В качестве ориентира можно использовать следующие диапазоны значений коэффициента:

1,2–1,3 — значительный дефицит предложения, высокий спрос;

1,1–1,2 — умеренный дефицит предложения;

0,9–1,1 — сбалансированный рынок;

0,8–0,9 — умеренный избыток предложения;

0,7–0,8 — значительный избыток предложения, низкий спрос.

3. Расчет стоимости по доходному подходу:

$$Сдп = ЧОД / Ск, \quad (3)$$

где Сдп — стоимость по доходному подходу;

ЧОД — чистый операционный доход;

Ск — ставка капитализации.

В свою очередь:

$$Ск = БС + Пн + Псо, \quad (4)$$

где БС — безрисковая ставка;

Пн — премия за риск неликвидности;

Псо — премия за риск сегмента/объекта.

Премии за риски определяются на основе экспертных оценок с учетом специфики региона и объекта.

4. Окончательная рыночная стоимость рассчитывается как взвешенная сумма скорректированной базовой стоимости и стоимости по доходному подходу:

$$РС = (Вес 1 * СБС) + (Вес 2 * Сдп), \quad (3)$$

где РС — рыночная стоимость;

СБС — скорректированная базовая стоимость;

Сдп — стоимость по доходному подходу;

Вес 1 и Вес 2 — весовые коэффициенты, которые определяются оценщиком исходя из надежности входных данных каждого подхода.

Такая формула учитывает затраты на воспроизводство/замещение, но также вводит коррекцию на рыночную ситуацию с точки зрения спроса и предложения. Доходный подход используется с повышенными ставками капитализации для отражения премий за риски неразвитого рынка. Взвешивание результатов позволяет гибко учитывать относительную достоверность информации в конкретной ситуации.

Дополнительно при оценке потенциала использования в качестве залога рекомендуется применять консервативный подход и использовать максимальные значения премий за риски при определении ставки капитализации.

Данная формула является лишь одним из возможных вариантов комбинированного подхода, адаптированного для специфики неразвитых рынков недвижимости. Окончательный выбор методологии остается за оценщиком исходя из особенностей конкретного объекта оценки.

Предложенная в исследовании комбинированная методика оценки, сочетающая скорректированные затратный и доходный подходы, не противоречит действующему законодательству в области оценочной деятельности. В ее основе лежат общепринятые подходы, предусмотренные Федеральным законом «Об оценочной деятельности в РФ» и соответствующими стандартами оценки. [2]

Ключевой особенностью методики является внесение обоснованных корректировок в расчеты для учета специфических условий неразвитого рынка — факторов спроса и предложения,

повышенных инвестиционных рисков и неопределенности. Такая практика полностью допускается Федеральными стандартами оценки при условии надлежащего обоснования и раскрытия вносимых корректировок. [1]

Таким образом, при грамотном применении и детальном описании используемых допущений предложенная методика может рассматриваться как правомерный инструмент оценки рыночной стоимости объектов коммерческой недвижимости в условиях неразвитого рынка, не противоречащий российскому законодательству в сфере оценки.

Предложенный в статье комбинированный подход к определению рыночной стоимости объектов коммерческой недвижимости на неразвитых рынках имеет важное практическое значение для возможности использования таких объектов в качестве залога второй категории качества при формировании резервов банками.

Согласно Положению Банка России № 611-П «О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, ссудной и приравненной к ней задолженности», ссуды, обеспеченные залогом недвижимости, относятся ко второй категории качества при выполнении определенных условий, в том числе наличия обоснованной оценки рыночной стоимости залога, проведенной квалифицированным оценщиком.

#### Литература:

1. Федеральный стандарт оценки «Цель оценки и виды стоимости (ФСО № 2)» (утв. приказом Минэкономразвития России от 20.05.2015 № 298). — Текст: электронный // Гарант.Ру. Информационно-правовой портал.: [сайт]. — URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70934722/> (дата обращения: 29.05.2024).
2. Федеральный закон «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» от 29.07.1998 N135-ФЗ. — Текст: электронный // Консультант Плюс. Информационно-правовой портал.: [сайт]. — URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_19586/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19586/) (дата обращения: 29.05.2024).
3. Обзор рынка коммерческой недвижимости РФ за 1 полугодие 2023 г. — Текст: электронный // Рынок инвестиций. I полугодие 2023 г. Отчет NF Group.: [сайт]. — URL: [https://media.kf.expert/lenta\\_analytics/0/666/NF%20Group\\_Рынок%20инвестиций%20в%20коммерческую%20недвижимость.%20Россия.%202023\\_rus.pdf](https://media.kf.expert/lenta_analytics/0/666/NF%20Group_Рынок%20инвестиций%20в%20коммерческую%20недвижимость.%20Россия.%202023_rus.pdf) (дата обращения: 29.05.2024).
4. Дамодаран, А. Инвестиционная оценка: Инструменты и методы оценки любых активов / А. Дамодаран. — Пер. с англ. — 11-е изд., перераб. и доп. — М.: Альпина Паблишер, 2021. — 1316 с. — Текст: непосредственный.
5. Ассоциация «Русское общество оценщиков». раздел «Авторские материалы». — Текст: электронный // Официальный сайт Российского общества оценщиков: [сайт]. — URL: <https://srroo.ru/> (дата обращения: 29.05.2024).

## Отсутствие разработанной системы мотивации труда наемных работников в процессе предпринимательской деятельности

Тузикова Ирина Васильевна, студент  
Тихоокеанский государственный университет (г. Хабаровск)

*В данной публикации рассматриваются проблемы определения эффективности систем мотивации и стимулирования персонала организации. С помощью системного подхода обобщены и выделены проблемы трудовых отношений, материального и нематериального стимулирования. Подвергнуты анализу и выявлены недостатки существующих форм и систем оплаты труда, а также методы нематериального стимулирования.*

**Ключевые слова:** мотивация труда, предпринимательская деятельность, наёмные работники, эффективность, материальное, нематериальное стимулирование, трудовые отношения, трудовая деятельность.

## The absence of a developed system of motivation of employees in the process of entrepreneurial activity

Tuzikova Irina Vasilyevna, student  
Pacific State University (Khabarovsk)

*This publication discusses the problems of determining the effectiveness of motivation and incentive systems for the organization's personnel. With the help of a systematic approach, the problems of labor relations, material and non-material incentives are generalized and highlighted. The shortcomings of existing forms and systems of remuneration, as well as methods of non-material incentives are analyzed and identified.*

**Keywords:** labor motivation, entrepreneurial activity, hired workers, efficiency, material/non-material incentives, labor relations, labor activity.

Актуальность темы обусловлена тем, что в современном обществе роль механизмов мотивации растёт. Мотивация труда на предприятии представляет собой систему мер по повышению эффективности труда. Эти меры строятся на основе учета потребностей различных категорий персонала, изучения и формирования мотивов трудовой деятельности и использования различных методов стимулирования труда. [4]

Мотивация является эффективным средством качественного изменения трудовой активности персонала. С помощью мотивирования сотрудников можно добиться их полной отдачи, раскрыть потенциал и внутренние резервы, выявить и использовать талант, активизировать интеллектуальные способности. Мотивированный сотрудник исполняет свои трудовые задачи более усердно, целеустремленно, добросовестно, то есть делает свою работу более качественно, чем сотрудник, лишенный желаний вкладывать в работу весь свой потенциал. Эффективность сотрудников напрямую влияет на экономический потенциал компании. [2]

Научная актуальность избранной темы обусловлена недостаточной ее изученностью и освещенностью. Несмотря на исследования и публикации, по-прежнему наблюдаются принцип снижения работоспособности предпринимательской деятельности. В целом же снижение продуктивности предпринимательства негативно отражается не только в доходах компании, но также отрицательно сказывается и на социальной атмосфере коллектива. Предприниматель должен получать максимальную прибыль без существенных потерь в производственном процессе, а работники наёмного производства стараются зарабатывать как можно большую сумму денег, делая меньше труда. [3]

В большинстве российских организаций применяют материальные методы мотивации: денежное вознаграждение, премирование.

В первую очередь, это важно для руководителя, который решает следующие вопросы: согласование личных целей сотрудника, целей подразделения и высшего руководства. С одной стороны, эта система стимулирует сотрудников к эффективной работе, а с другой — система должна быть экономически обоснованной.

Большинство руководителей считают систему материальной мотивации основной на предприятии. Однако, данное утверждение неверно, так как каждого человека стимулируют разные вещи и уровни мотивации у всех разные.

Нематериальное стимулирование — методы мотивации работников без использования прямого денежного вознаграждения. Успех компании обеспечивается не только денежными вознаграждениями сотрудников. Все большее значение начинает приобретать нематериальное стимулирование, которое может быть следующим:

1. Творчество. Требуется создание условий для того, чтобы работники могли проявлять себя. Если у человека есть амбиции, то они должны быть реализованы. Обучение работников дает возможность улучшить их качества. Этим не следует пренебрегать.

2. Удовлетворенность. Работа в компании обязана принести удовлетворение. Хорошо, если сотрудники привлекаются к участию в решении проблем компании. У них должно быть право голоса.

3. Моральная составляющая. Физическая усталость и нервное перенапряжение требуют разрядки. Для поддержания моральной мотивации важны публичные поощрения. Качественная работа должна подтверждаться устными благодарностями, грамотами и медалями.

4. Обучение. Повышение уровня умений (знаний) сотрудников является затратным делом, но оно оправдывает себя. Растет эффективность труда при внедрении системы корпоративного обучения в компании. Возможность повысить свою квалификацию ценится основной массой сотрудников. Внутри компании необходимы ротации, связанные со сменой рабочих мест. [1]

Правильная мотивация персонала на предприятии поможет не только принести выгоду компании, но и превратить привычную работу в любимый вид деятельности человека, где он реализует свои умения, личностно развивается, еще и получает за это деньги.

Любой человек работает не только ради собственного удовольствия, но и для того, чтобы обеспечить свою жизнь и потребности, поэтому размер оплаты труда для всех очень важен. Чем больше оплата труда — тем больше своих потребностей человек способен удовлетворить. В системе денежной мотивации могут быть также выделены бонусы, премии, участие в акционерном капитале и пр. К не денежной форме относят ценные подарки, оплату путевок и т.п. Нематериальные стимулы ориентированы на удовлетворение психологических потребностей человека. Их целью является моральное воздействие на человека через создание вокруг него атмосферы социальной

гармонии. К ним относят медицинское обслуживание, страхование, предоставление отпуска, пенсии и т.п. Границы материального и нематериального стимулирования определяются через статусные отличия, под которыми понимаются стимулы, которые получает сотрудник, занимающий определенное социальное положение в организации, например, отдельный рабочий кабинет, привилегии для конкретного работника. Вырастают виды стимулирования в рамках организации через понятие компенсационного пакета. [6]

Экономическая эффективность системы мотивации труда наемных работников в процессе предпринимательской деятельности характеризуется системой экономических показателей, отражающих соотношение связанных с проектом затрат и результатов, и позволяющих судить об экономической привлекательности проекта. Для оценки эффективности внедрения проекта необходимо выполнить расчет изменения выручки от реализации продукции, расходов предприятия и чистой прибыли. Любые предлагаемые для внедрения мероприятия в предпринимательской деятельности должны быть обусловлены экономическим эффектом. Эффект от внедрения предложенной системы стимулирования будет проявляться в повышении удовлетворенности сотрудников, снижении текучести кадров, улучшении качества и объемов производимых товаров, в росте количества постоянных клиентов предприятия.

Разработка показателей и критериев эффективности работы осуществляется с учетом следующих принципов:

- объективность;
- поощрение работника должно определяться на основе объективной оценки результатов его труда;
- предсказуемость;
- работник должен знать, какое поощрение он получит в зависимости от результатов своего труда;
- адекватность;
- поощрение должно быть адекватно трудовому вкладу каждого работника в результат деятельности всей организации, его опыту и уровню квалификации;
- своевременность;
- поощрение должно следовать за достижением результата;
- прозрачность;
- правила определения вознаграждения должны быть понятны каждому работнику.

Реализация предложенной системы стимулирования персонала с включением в её нематериальных методов системы мотивации труда наемных работников за интенсивность и высокие результаты работы, за качество и объем выполняемых работ позволит решить выявленные проблемы системы стимулирования персонала.

#### Литература:

1. Библиотека персонал-технологий // Методическое пособие «Нематериальная мотивация персонала». Приложение к журналу «Справочник по управлению персоналом». Лобанова О., Погодина Г., Барская М. — 2008. — 95 с.
2. Егоршин А. П. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Учебное пособие // А. П. Егоршин. — Издательство «Инфра-М». — 2017. — 384с.
3. Кибанов А. Я., Баткаева И. А., Митрофанова Е. А. и др. Управление персоналом: теория и практика. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебно-практическое пособие / под ред. А. Я. Кибанова. — Москва: проспект, 2013. — 118 с.
4. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 1997. — 704 с.
5. Милкова О. И. Экономика и организация предприятия. Учебник и практикум // О. И. Милкова. Издательство «Юрайт». — 2017. — 474с.
6. Митрофанова Е. А. Развитие системы мотивации и стимулирования трудовой деятельности персонала организации: [Текст]: учебник. 1-е изд./Митрофанова Е. А. Развитие системы мотивации и стимулирования трудовой деятельности персонала организации 2008. — 40 с.
7. Теоретические основы организации стимулирования наёмных работников в процессе предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://ronl.org> (дата обращения: 10.09.2023)

## Разработка проектов документированной информации системы менеджмента бережливого производства ООО «Пластик»

Фаррахова Камила Ильдаровна, студент магистратуры  
Оренбургский государственный университет

*В данной научной статье обоснована необходимость разработки документированной информации системы менеджмента бережливого производства (СМБП), выявлены противоречия и трудности в процессе разработки документов, представлены проекты документированных процедур.*

**Ключевые слова:** система менеджмента бережливого производства, интегрированная система менеджмента, система менеджмента качества, документированная информация.

В современном мире, где бизнес подвергается постоянным переменам, обусловленным технологическими инновациями, изменениями в потребительском спросе и конкурентным давлением, где стойкость к изменениям становится необходимостью, а устойчивость к конкуренции — ключевым фактором выживания и успеха организации, интеграция системы менеджмента бережливого производства (СМБП) в систему менеджмента качества (СМК) представляет собой важный стратегический этап для предприятий.

Интеграция СМБП в СМК подразумевает тесную взаимосвязь процессов бережливого производства с процессами управления качеством. Это взаимодействие не только снижает издержки и оптимизирует производственные процессы, но и поднимает стандарты качества продукции на новый уровень, укрепляя репутацию компании.

Таким образом, интеграция системы менеджмента бережливого производства в систему менеджмента качества представляет собой ключевой шаг для организаций, стремящихся не только совместить принципы оптимизации производства и обеспечения высокого стандарта качества, но и эффективно реагировать на динамичные вызовы современной бизнес-среды. Эта интеграция не просто соединяет две системы управления, но создает синергию, которая поддерживает комплексный подход к управлению, повышает конкурентоспособность и обеспечивает долгосрочную устойчивость организации.

В свою очередь разработка проектов документов при внедрении СМБП в СМК приобретает особое значение. Одним из важных аспектов разработки является структурирование производственных процессов. Это включает в себя установление четких и стандартизированных процедур, которые помогают упорядочить рабочие потоки, избежать избыточных операций и создать основу для непрерывного улучшения [1].

Разработанные документы устанавливают стандарты качества и производительности, что позволяет компании согласовывать свои усилия в направлении общих целей. Эти стандарты служат ориентиром для сотрудников, помогая им лучше понимать ожидания и требования к качеству продукции или услуг.

Проекты документов направлены на оптимизацию производственных процессов. Они включают методы сокращения времени цикла, уменьшения запасов и эффективного использования ресурсов, что способствует повышению производительности и снижению издержек.

Внедрение разработанных документов обещает организации не только повышение операционной эффективности, но и улучшение взаимоотношений с клиентами, увеличение уровня удовлетворенности сотрудников и обеспечение конкурентных преимуществ.

При внедрении СМБП в СМК могут возникнуть следующие основные проблемы, связанные с разработкой документированной информации:

- 1) Неоднозначность в требованиях;
- 2) Интеграция процессов;
- 3) Недостаточное понимание персонала;
- 4) Сопrotивление изменениям;
- 5) Сложности в измерении эффективности:

6) Сложности в аудите:

7) Согласованность документации:

Решение этих проблем требует внимательного планирования, активного вовлечения персонала и непрерывного мониторинга для обеспечения успешного внедрения интегрированной системы менеджмента.

В зависимости от происхождения документация может быть внутренняя (документы, разрабатываемые и применяемые в организации) или внешняя (документы, поступившие из внешних источников) [2].

Документация системы предприятия состоит из следующих уровней:

1 верхний уровень — документированная информация стратегического и оперативного планирования деятельности организации (видение и стратегическая документация, политика и концепция развития СМБП организации, бизнес-план и т.п.);

2 средний уровень — на среднем уровне документации представлены:

— методические документы (документированных процедуры и методические инструкции по их разработке, документация, описывающая процессы, положения о подразделениях, должностные инструкции; документация, описывающая внедрение методов статистического менеджмента процессами и внедрение таких методов для непрерывного совершенствования процессов и всей системы в целом);

— внутренняя техническая документация. К таким документам можно отнести технические условия на продукцию, технологический регламент на процесс, технологическую инструкцию, технологическую и маршрутные карту, инструкцию по технике безопасности, документы проектную и конструкторскую документацию;

— внутренняя нормативная документация. В состав внутренней нормативной документации могут входить различные договоры и контракты с потребителями и другими заинтересованными сторонами, стандарты на производимую продукцию или услугу, стандарты на технологические процессы организации, стандарты на методы испытаний, измерений и контроля производимой продукции, бланки документов;

— внешняя нормативная документация. Внешняя нормативная документация может включать в себе нормативную документацию, технический регламент на процесс организации, национальные стандарты РФ и международные стандарты.

3 нижний уровень содержит:

— документированную информацию о проведении внутренних и внешних аудитов, такие как протоколы несоответствия, протоколы обучения и повышения квалификации персонала, контрольные листки, карты и схемы потоков процессов, отчеты АЗ;

— протоколы совещаний рабочей группы по бережливому производству, приказы, документацию, содержащую результаты анализа со стороны представителей руководства.

Каждый уровень документации направлен на описание деятельности организации по различным направлениям.

а) Стратегический уровень:

— определяет общие намерения и направления деятельности организации в области бережливого производства;



- определяет цели высшего руководства в области бережливого производства;

- определение задач, необходимых для достижения поставленных целей;

- организация планирования и решение задач для достижения поставленных целей;

- определение порядка выполнения процессов, установленных на уровне организации для развертывания Политики и в достижении целей в области бережливого производства;

- определение ответственности и полномочий для эффективного функционирования СМБП.

б) **Тактический уровень:**

- установление целей процесса для подразделений;

- взаимодействие подразделений со своими «внутренними поставщиками»;

- определение времени подразделением для реализации установленного порядка выполнения процесса;

- определение критериев оценки процесса для каждого подразделения;

- определение процедуры анализа процесса и оценки его результативности;

- определение необходимых мер для улучшения процесса.

в) **Оперативный уровень:**

- установление целей для исполнителя в соответствии целям подразделения;

- взаимодействие исполнителя со своими внутренними «поставщиком» и «потребителем»;

- выполнение исполнителем конкретных операций;

- ход выполнения операции исполнителем и его анализ;

- внесение исполнителем предложений по улучшению выполняемой операции.

В соответствии с требованиями ГОСТ Р ИСО 9001–2015 «Системы менеджмента качества. Требования» высшее руководство ООО «Пластик» заявляет о качестве своей продукции и отлаженности своих процессов посредством утверждения Политики.

Требования к целям и политике в области бережливого производства сформулированы в разделах 5.2 и 6.2 стандарта ГОСТ Р 56404–2015 «Бережливое производство. Требования к системам менеджмента». Актуализируем данную Политику с учетом требований данного стандарта.

Внедрение данной актуализированной Политики позволит ООО «Пластик»:

- продемонстрировать свое соответствие Национальному стандарту Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 9001–2015 «Системы менеджмента качества. Требования» [3] и Национальному стандарту ГОСТ Р 56404–2021 «Бережливое производство. Требования к системам менеджмента» [4];

- идентифицировать риски, а также управлять ими;

- способствовать улучшению эффективности деятельности предприятия, поможет оптимизировать процессы, повысить осведомленность сотрудников, улучшить контроль и мониторинг;

- укрепить доверие клиентов, партнеров и общественности к Компании, что, в свою очередь, будет способствовать поддержанию положительной репутации и созданию конкурентного преимущества на рынке.

Также нами был разработан стандарт организации «Картирование потока создания ценности»

Основные пункты, которые должен содержать стандарт организации на построение потока создания ценности, это:

- титульный лист;

- наименование и область применения;

- нормативные ссылки;

- термины и определения;

- общие положения;

- этапы картирования;

- приложения;

- лист регистрации изменений.

Рассмотрим формирование содержания разделов.

Титульный лист содержит информацию о методе БП и является типовым для ООО «Пластик».

Область применения нашего стандарта — производственные процессы производства полимерных труб и фитингов для систем водоснабжения, отопления, канализации, теплого пола и пожаротушения.

Настоящий стандарт устанавливает основные требования к обеспечению и поддержанию культуры производства, а также картирование потока создания ценностей ООО «Пластик» (далее Предприятие).

В разделе нормативные ссылки приведен перечень нормативных документов, которые применялись при разработке данного стандарта.

Для однозначного понимания стандарта приведем перечень определений и терминов, отражающих систему понятий данного стандарта.

Раздел общие положения включает описание этапов построения потока, типы потерь, которые можно минимизировать с помощью потока создания ценности.

В следующем разделе рассмотрены этапы картирования потока создания ценностей для создания эффективного способа выявления потерь в процессе производства и рассмотрены способы как устранить потери в цепочке поставок.

В конце стандарта приведены Приложения к стандарту, такие как лист анализа и решения проблем, карту учета времени и карту стандартных работ.

В связи с тем, что меняются технологии и процесс производства изделий, технические требования к изделиям необходимо предусмотреть лист регистраций изменений стандарта.

Таким образом разработка проектов документов при внедрении инструментов и принципов СМБП в СМК представляет собой стратегическую инвестицию в будущее компании, обеспечивая ей инструменты для адаптации, устойчивого развития и успешного противостояния вызовам современного бизнеса. Этот стратегический шаг включает в себя не только создание стандартов и процедур, но и полную трансформацию корпоративной культуры, стремясь к оптимизации своих производственных процессов, повышению качества продукции, непрерывному улучшению и эффективному использованию ресурсов. Именно поэтому разработка проектов документов для внедрения СМБП в СМК становится неотъемлемой составляющей этого стратегического направления.

## Литература:

1. Грачев, А. Н. Национальные стандарты серии «Бережливое производство»: роль и место в повышении эффективности бизнеса [Электронный ресурс]. / А. Н. Грачев, С. П. Корнилов, А. Е. Олухов // Журнал «Стандарты и качество», нормативное обеспечение — 2015. — № 9. Режим доступа: <https://www.centr-prioritet.ru/publikatsii>. — 10.05.2019
2. Андрияшина Н. С. Современные подходы к созданию нового продукта в машиностроении // [Текст] — Вестник Мининского университета. 2015. № 1.
3. ГОСТ Р ИСО 9001–2015 «Системы менеджмента качества. Требования» — Введ. 015–11–01. — Москва: Стандартинформ, 2015. — 24 с.
4. ГОСТ Р 56404–2015 «Бережливое производство. Требования к системам менеджмента» — Введ. 2015–06–02. — Москва: Стандартинформ, 2015. — 42 с.
5. Тилекматов, И. Э. Разработка документации системы менеджмента бережливого производства: специальность 27.04.02 «Управление качеством»: магистерская диссертация / И. Э. Тилекматов; Национальный исследовательский Томский политехнический университет. — Томск, 2016. — 127 с. — URL: <https://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/27294/1/TPU173673.pdf?history=16&pfid=1&sample=10&ref=0> (дата обращения: 17.06.2024). — Текст: электронный.

## HR-бренд и корпоративная культура как факторы, влияющие на лояльность персонала организации

Филина Анастасия Алексеевна, студент магистратуры;  
Сторч Елизавета Игоревна, студент магистратуры  
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

*В статье рассматривается понятие лояльности персонала, виды лояльности и факторы, влияющие на ее формирование. К таким факторам, в том числе, относятся HR-бренд организации и принятая в ней корпоративная культура. Авторы статьи проводят анализ влияния HR-бренда и корпоративной культуры на мотивацию, удовлетворенность и вовлеченность персонала, а также на их желание оставаться в компании на долгосрочной основе. Исследование подчеркивает важность интеграции стратегий по развитию HR-бренда и корпоративной культуры в общую бизнес-стратегию с целью создания устойчивого конкурентного преимущества на рынке труда.*

**Ключевые слова:** HR-бренд, корпоративная культура, лояльность персонала, управление персоналом.

В условиях современного рынка, который характеризуется постоянными изменениями и высокой конкуренцией организаций за ценные кадры, перед руководителями стоит непростая задача по удержанию персонала, а также повышению и поддержке их мотивации, вовлеченности и эффективности. Для решения данной задачи организациям следует включить в свой стратегический план развития цель по исследованию и развитию лояльности сотрудников.

Понятие лояльности персонала имеет несколько подходов к определению. Так, существуют поведенческий и установочный подходы к трактовке термина. Поведенческий подход предлагает рассматривать лояльность персонала как степень их готовности следовать установленным организацией нормам и правилам. Представителями подхода являются такие исследователи как Г. Беккер, К. В. Харский, И. Г. Чумарин и др. Установочный подход рассматривает лояльность не с поведенческой точки зрения, а с эмоциональной. Такой подход определяет данное понятие как степень эмоциональной привязанности работника к организации, а также его готовность подстраиваться под цели организации, корректируя свои собственные. Представители подхода: Л. Портер, В. И. Доминьяк [4, с. 24].

По мнению авторов данной статьи, лояльность персонала стоит рассматривать как совокупность поведенческих и психологических факторов сотрудника, а также как степень согласованности миссии и стратегии организации с мотивами и целями каждого работника.

К. В. Харским, отечественным организационным консультантом, была разработана шкала лояльности персонала, которая предполагает семь уровней развития лояльности. Данная шкала изображена на Рисунке 1.

Формирование лояльности на уровне убеждений и на уровне идентичности является сложной, но не недостижимой задачей. Для этого организациям следует пересмотреть как систему найма и подбора и систему мотивации и стимулирования персонала, так и обратить внимание на другие факторы, влияющие на лояльность. К таким факторам относятся HR-бренд организации и корпоративная культура.

HR-бренд — это философия компании, благодаря которой компания позиционируется на рынке труда как привлекательный и наиболее предпочтительный работодатель. Речь идет о создании уникального, благоприятного имиджа работодателя, который удерживает текущих и привлекает новых со-



Рис. 1. Шкала лояльности персонала по К. В. Харскому [5, с. 18–19]

трудников. HR-брендинг важен сам по себе, поскольку он под- держивает способность компании привлекать талантливые кадры, одновременно повышая лояльность и производи- тельность среди существующего персонала. Он служит зеркалом, отражающим ценности, цели и приоритеты организации через ее самый ценный актив — ее людей.

Таким образом, «HR-бренд — это лицо компании на рынке трудовых ресурсов, и его формирование осуществляется и под- держивается на протяжении всей жизни компании» [6, с. 141].

HR-бренд включает в себя все аспекты работы, начиная от миссии и ценностей, заканчивая бизнес-процессами, стратеги- ческим видением и культурой, что позволяет ему быть одним из наиболее важных факторов при выборе работодателя.

HR-бренд компании состоит из нескольких основных эле- ментов, к которым относятся:

1. Миссия и ценности
2. Корпоративная культура
3. Репутация
4. Позиционирование бренда в медиaprостранстве и на официальных информационных источниках компании (сайт, социальные сети и др.)
5. Стиль общения с целевой аудиторией
6. Отзывы сотрудников

Рассмотрим подробнее влияние каждого из элементов HR- бренда на лояльность персонала компании.

Миссия и ценности — это фундамент для развития бизнеса и формирования сильного HR-бренда. Грамотно составленные миссия и ценности формируют позиционирование компании как среди потребителей, так и среди сотрудников. Эти элементы служат отправной точкой для эффективного продвижения компании как на потребительском рынке, так и на рынке труда. Для потенциальных сотрудников компании миссия и ценности

зачастую являются причиной принятия решений в пользу того или иного работодателя, так как соискатели находят в ценно- стях компании свои личные ценности, что повышает лояль- ность к компании и позволяет более эффективно осуществлять трудовую деятельность.

Корпоративная культура компании является одним из важ- нейших факторов, влияющих на лояльность персонала. Развитая корпоративная культура положительно влияет на имидж ком- пании. Она также позволяет более эффективно и комфортно проводить адаптацию новых сотрудников и способствует по- вышению вовлеченности текущего персонала в рабочие про- цессы и задачи. Соискатели уделяют большое внимание наличию и уровню развития корпоративной культуры при поиске работы.

Корпоративная культура — это сформированный на основе истории, миссии и целях организации комплекс общепринятых норм, убеждений и ценностей, устанавливающий правила по- ведения сотрудников в организации [2, с. 15].

В структуру корпоративной культуры входят такие эле- менты как:

- миссия и ценности организации;
- обряды и ритуалы (регулярные мероприятия, прово- димые внутри организации);
- нормы и стиль поведения (правила коммуникации и взаимодействия сотрудников и руководителей между собой);
- мифы и легенды (история и ценности компании, переда- ваемые в форме рассказов и аллегорий);
- традиции и обычаи (набор привычек, поведенческих моделей и общепринятых практик, которые формируют уни- кальную атмосферу и сплоченность внутри организации);
- лозунги и призывы (лаконичные высказывания, содер- жащие в себе смысл существования компании, ее цели и цен- ности);

— менталитет (совокупность установок, взглядов, представлений и убеждений, которые характеризуют общее мышление сотрудников);

— стиль руководства (способ, которым руководитель организует, координирует и взаимодействует со своей командой или подчиненными) и др. [3, с. 65].

Стоит отметить, что корпоративная культура существует в любой организации, даже если руководство не предпринимает никакие меры для ее формирования и развития. Это может привести к доминированию неподходящей под цели организации корпоративной культуры, что, в свою очередь, окажет негативное влияние на уровень лояльности сотрудников, эффективность их работы и, как следствие, снижению прибыли.

Ряд исследований подтверждает существование взаимосвязи между типом корпоративной культуры и уровнем лояльности персонала. На степень приверженности организации влияют такие элементы культуры как стиль управления, выбранный руководителями, принятый в компании стиль и нормы поведения, способы коммуникации и взаимодействия внутри коллектива, степень согласованности целей сотрудников с общими целями и стратегией организации [1, с. 48].

Также стоит обратить внимание на то, что как минимум четверть российских компаний считает развитие корпоративной культуры задачей, не требующей внимания. А треть организаций классифицируют ее как второстепенную задачу и не находят временных и трудовых ресурсов для ее реализации, оставляя корпоративную культуру развиваться естественным путем [7, с. 1246].

Стоит отметить важность репутации организации как фактора, влияющего на лояльность ее персонала. С развитием социальных сетей и скорости распространения новостей репутация становится все более уязвимым местом для бренда компании. Репутационные риски оказывают огромное влияние как на доходность компании и отношение потребителей, так и на лояльность внутренних ресурсов организации (персонала). Соискателей привлекают успешные компании, которые имеют безупречную, «чистую» репутацию. Персонал более лоялен к компании, которая поддерживает социальные и экологические инициативы, развивает местное сообщество, занимается благотворительностью и развитием не только себя, но и окружающей среды и общества.

#### Литература:

1. Васильева, И. В. Связь лояльности сотрудников и особенностей корпоративной культуры организации / И. В. Васильева, П. Е. Григорьев. — Текст: непосредственный // Вестник Омского университета. Серия «Психология». — 2018. — № 2. — С. 47–52.
2. Гаспарович, Е. О. Корпоративная культура и социальная ответственность: диагностика, планирование, развитие: учебно-методическое пособие: в 2 частях: Часть 1 / Е. О. Гаспарович. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. — 332 с. — Текст: непосредственный.
3. Душарина, Е. Ю. Основные элементы корпоративной культуры / Е. Ю. Душарина. — Текст: непосредственный // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2020. — № 3–1. — С. 64–67.
4. Иванова, Н. Е. Лояльность персонала как феномен / Н. Е. Иванова. — Текст: непосредственный // Научный вестник Южного института менеджмента. — 2019. — № 2 (26). — С. 23–28.
5. Правкина, Ю. Р. Инструменты формирования и поддержания лояльности персонала / Ю. Р. Правкина. — Текст: непосредственный // Актуальные проблемы социально-гуманитарного и научно-технического знания. — 2021. — № 2 (26). — С. 17–26.

Позиционирование организации в медиапространстве тесно связано с репутацией. Полезная информация, красивое визуальное сопровождение, активное ведение социальных сетей, акцент на достижениях компании — все это помогает привлечь талантливых и профессиональных потенциальных сотрудников, а также повышает гордость текущего персонала за достижения компании, которые включают в себя достижения каждого сотрудника в частности.

Стиль общения с аудиторией или, как его еще называют, голос бренда должен быть идентичным во всех каналах коммуникации с внешними клиентами и потенциальными сотрудниками. При тесной взаимосвязи с миссией, современный и проработанный голос бренда в рассылках, уведомлениях и публикациях позволяет соискателям почувствовать внутреннюю культуру и ценности компании и помогает определить свое отношение компании на этапах первого касания.

Последним, но не менее важным, элементом HR-бренда выступают отзывы. Своим мнением о компании часто делятся не только клиенты, но и бывшие и нынешние сотрудники. Отзывы клиентов о продукции и сервисе влияют на лояльность персонала, так как напрямую подсвечивают работу сотрудников и их вклад в бизнес. Не меньшее влияние оказывают отзывы сотрудников, на которые пристальное внимание обращают соискатели. В связи с этим крайне важно обращать внимание на отзывы и давать своевременную обратную связь как на положительные, так и на отрицательные отзывы. Это показывает вовлеченность компании к мнению потребителей и сотрудников.

Таким образом, по мере усиления конкуренции на рынке труда компании проявляют все больший интерес к повышению лояльности персонала. Высокие требования к сотрудникам, в дополнение к постоянному ужесточению рынков труда в целом, значительно затрудняет как удержание нынешних сотрудников, так и привлечение новых. Когда высококвалифицированные кадры дефицитны, важным вопросом становится удержание кадров. Повышение лояльности — один из способов удержания персонала в компании. Поэтому так важно акцентировать внимание на развитии HR-бренда и корпоративной культуры, как одних из наиболее важных факторов, влияющих на лояльность. Как правило, персонал проявляет больше приверженности и лояльности по отношению к организациям с сильным брендом и развитой корпоративной культурой.

6. Садомина, С. Р. Что такое HR-бренд компании / С. Р. Садомина. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2024. — № 2 (501). — С. 140–142.
7. Хэ, Фань Влияние корпоративной культуры на развитие лояльности персонала / Фань Хэ, О. А. Игумнов. — Текст: непосредственный // Экономика и социум. — 2019. — № 5 (60). — С. 1245–1250.

## Теоретическая модель влияния корпоративной культуры и лояльности персонала на эффективность стратегического управления персоналом организации

Филина Анастасия Алексеевна, студент магистратуры  
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

*Целью данного исследования является разработка теоретической модели, объясняющей взаимосвязь между корпоративной культурой, уровнем лояльности персонала и эффективностью стратегического управления персоналом в организации. Статья основывается на обзоре существующих теорий и исследований в области корпоративной культуры, управления персоналом и организационной эффективности. Автор предлагает интегративную модель, которая учитывает влияние факторов корпоративной культуры на уровень лояльности персонала и их последующее влияние на успешное осуществление стратегического управления персоналом. Исследование подчеркивает важность понимания и управления корпоративной культурой для достижения высоких результатов в управлении персоналом и обеспечения конкурентоспособности организации.*

**Ключевые слова:** корпоративная культура, управление персоналом, лояльность персонала, уровень лояльности, стратегия организации, стратегическое управление персоналом.

Корпоративная культура является одним из ключевых элементов успешного функционирования каждой организации. Она определяет ценности, нормы и поведение сотрудников, создавая основу для эффективной работы и достижения стратегических целей компании [9, с. 61]. Однако, в отечественных компаниях не принято ставить развитие корпоративной культуры в приоритет. И так как культура формируется независимо от желания руководителей, это может привести к развитию неподходящего под стратегию организации типа культуры.

Существует множество различных типологий корпоративных культур, что обусловлено входящими в структуру культуры элементами. Так, корпоративная культура включает в себя такие элементы как: миссию организации, убеждения, символику, систему коммуникации, климат в коллективе, философию организации, ритуалы, обычаи, традиции, лозунги, стиль руководства, нормы поведения и степень его формальности, дресс-код и другое [5, с. 62].

В основу некоторых типологий корпоративной культуры заложен такой фактор, как направление развития организации, то, на что ориентируется организация при разработке и реализации своих стратегических целей. Например, в основе типологии Альфонса Фонс Тромпенаарса лежит разделение культур на ориентированные на человека и ориентированные на задачу [8, с. 63–65]. Соответственно, цели у организаций с ориентацией на личность будут отличаться от тех, что приняты в компаниях с ориентацией на достижение цели.

Если цели организации не соотносятся с ценностями, которые руководство транслирует сотрудникам, а также с ценностями и целями самих сотрудников, то формируется негативная для эффективной работы среда. То есть, культура формирует

рабочую среду для персонала, влияя на восприятие сотрудников и их отношение к работе, что, в свою очередь, может способствовать повышению или снижению их лояльности.

Лояльность персонала — это степень приверженности сотрудников организации, выражающаяся в их положительном отношении к компании, идентификации с ее ценностями и миссией, а также, готовности активно участвовать в достижении ее целей и продолжать работать в ней длительное время [2, с. 24].

Лояльность может быть нескольких видов: аффективной (основанной на эмоциональной связи сотрудника с организацией), продолженной (основанной на желании извлечь выгоду) и нормативной (основанной на чувстве долга, так как организация вкладывается в развитие сотрудника и сотрудник желает сделать что-то в ответ) [1, с. 67].

Также лояльность персонала делят по уровням ее проявления от открытой (или демонстративной) нелояльности до наивысшего уровня — лояльности на уровне идентичности. Нейтральным уровнем в данной классификации является уровень нулевой лояльности, когда сотрудник проявляет как признаки лояльности, так и нелояльности [6, с. 18–19].

На уровень лояльности влияют различные факторы, которые делятся на три группы [4, с. 264]:

1. Индивидуальные факторы (к ним относятся пол, возраст, стаж работы сотрудника, уровень образования, семейное положение, степень подверженности конформизму, взаимоотношения сотрудника с коллективом и руководством, его личные цели и ценности);

2. Организационные факторы (стиль руководства в организации, уровень оплаты труда, программы поощрений и компенсаций, степень справедливости при оценке персонала, степень напряженности работы, условия труда, рабочий график,

нормы и правила поведения и выполнения работы, цели и ценности организации, вид продукта/услуги, направление деятельности организации, возможности карьерного роста);

3. Внешние факторы (как правило, сюда относят уровень оплаты труда и условия работы в компаниях-конкурентах, влияние внешних референтных групп, таких как друзья или семья, общая экономическая ситуация в стране)

Высокий уровень лояльности, как и наиболее подходящий организации тип корпоративной культуры, не могут развиваться хаотично и бесконтрольно. Так, компаниям, ставящим перед собой краткосрочные и долгосрочные цели следует внедрять систему стратегического управления персоналом. Данный термин означает комплексный подход к управлению человеческими ресурсами, направленный на долгосрочное достижение целей организации путем оптимального использования и развития потенциала сотрудников. Этот процесс включает в себя планирование, привлечение, развитие, мотивацию и удержание персонала в соответствии с общей стратегией и ценностями компании [7, с. 17–25].

Включая в стратегический план развития организации такие цели как развитие корпоративной культуры в соответствии с ценностями и стратегией организации и цель по исследованию, повышению и поддержанию высокой лояльности персонала, компании смогут добиться следующих преимуществ:

- усилить корпоративную идентичность и сплоченность;
- повысить эффективность и качество работы;
- снизить текучесть кадров;
- улучшить эффективность внутренней коммуникации;
- повысить конкурентоспособность;
- стать более гибкими и адаптивными на рынке [3, с. 260].

На основании вышеизложенного можно предложить теоретическую модель, в которой корпоративная культура и лояльность персонала выступают в качестве промежуточных переменных, влияющих на эффективность стратегического управления персоналом. Эта модель включает следующие элементы:

- корпоративную культуру;
- лояльность персонала,
- внутренние процессы управления персоналом (найм, подбор и адаптация, обучение и развитие, система мотивации и вознаграждения, оценка эффективности работы),
- внешние факторы (конкурентная среда, экономические условия, регуляторные изменения, социально-культурные факторы),
- эффективность стратегического управления персоналом.

Для обозначения связей между элементами модели следует использовать блочную диаграмму. Модель влияния корпоративной культуры и лояльности персонала на эффективность стратегического управления персоналом организации представлена на Рисунке 1.

На Рисунке 1 визуализированы следующие взаимосвязи:

- внешние факторы оказывают непосредственное влияние на корпоративную культуру организации (например, принятая в стране культура и особенности социального взаи-

действия являются основой формирования ценностей сотрудников);

- внешние факторы напрямую влияют на внутренние процессы управления персоналом (изменения экономической ситуации страны, введение новых законов, регулирующих деятельность организации требуют изменений во внутренних процессах);

- внешние факторы непосредственно влияют на эффективность стратегического управления персоналом (изменения во внешней среде могут напрямую влиять на достижение стратегических целей);

- внешние факторы могут повлиять на уровень лояльности персонала, если под их воздействием в организации происходят изменения, которые не соответствуют ценностям и целям сотрудников);

- корпоративная культура, непреднамеренно или целенаправленно развивающаяся в организации, непосредственно влияет на уровень лояльности персонала (культура формирует поведение и установки сотрудников, обозначает ценности компании, а, в свою очередь, лояльность является степенью согласованности личных и организационных целей и ценностей);

- корпоративная культура напрямую влияет на внутренние процессы управления персоналом (компонентом культуры является стиль руководства, принятый в организации и определяет ценности компании, влияющие на построение всех процессов управления персоналом);

- культура влияет на эффективность стратегического управления персоналом, в том числе, через лояльность сотрудников (стратегическое управление персоналом становится более эффективным, когда все сотрудники разделяют и придерживаются одних и тех же ценностей и норм, что облегчает достижение организационных целей);

- лояльность персонала влияет на внутренние процессы управления персоналом (лояльных сотрудников легче мотивировать, они стремятся к развитию эффективнее работают);

- внутренние процессы управления персоналом оказывают влияние на лояльность персонала при помощи программ мотивации и вознаграждений и программ обучения и развития, а правильно выстроенные процессы найма и подбора отбирают изначально более лояльных к компании сотрудников;

- внутренние процессы управления персоналом напрямую влияют на эффективность стратегического управления персоналом (эффективные внутренние процессы управления способствуют достижению стратегических целей организации).

Данная теоретическая модель иллюстрирует, как корпоративная культура и лояльность персонала взаимосвязаны и совместно влияют на эффективность стратегического управления персоналом. Корпоративная культура служит фундаментом, формирующим лояльность персонала, которая, в свою очередь, является ключевым фактором для достижения эффективности в управлении персоналом. Также, в модели учитывается влияние внешней среды и подчеркивается важность интеграции всех компонентов для достижения стратегических целей организации. Данная модель может быть использована для дальнейших эмпирических исследований и практического применения в управлении организациями.

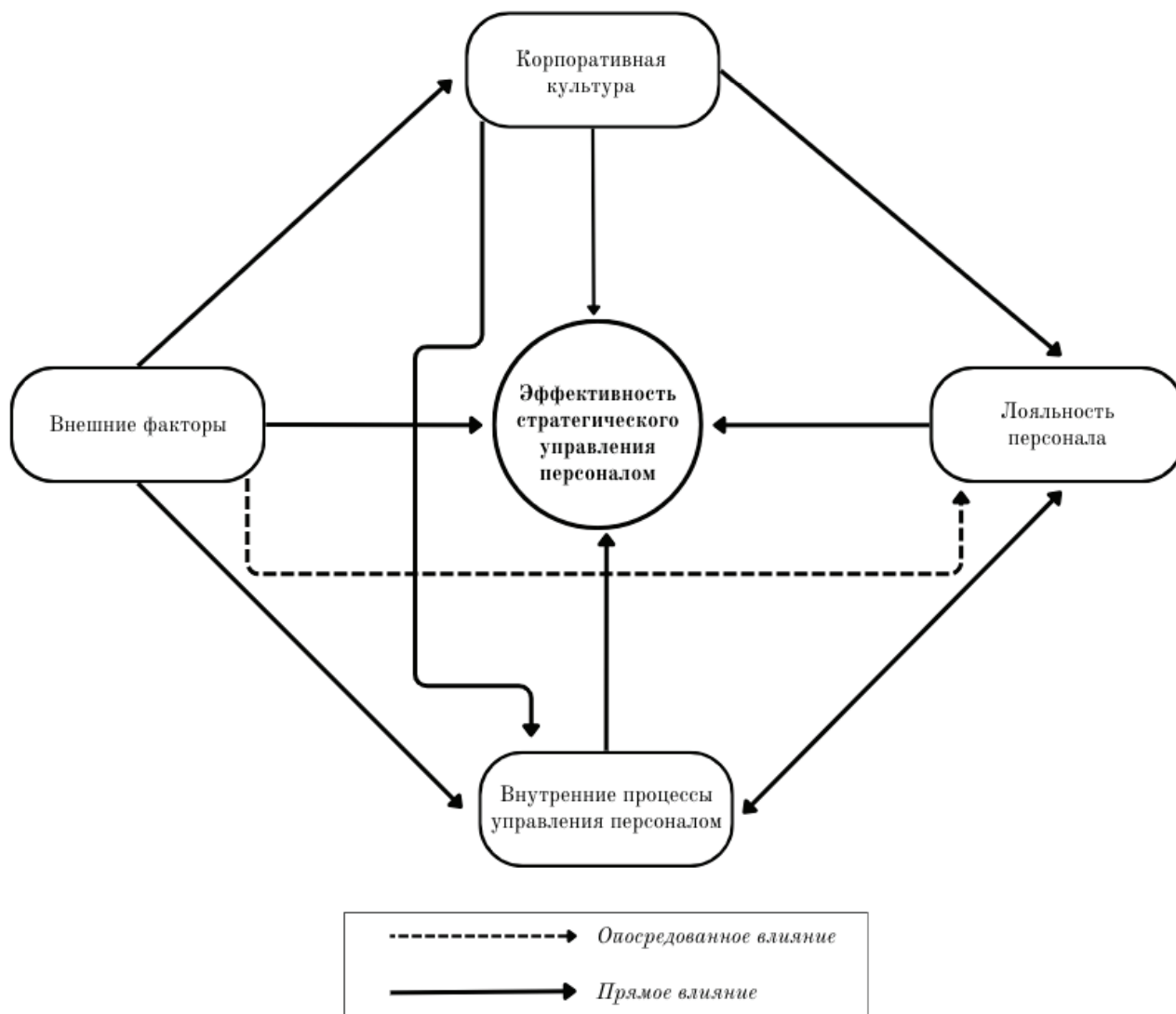


Рис. 1. Теоретическая модель влияния корпоративной культуры и лояльности персонала на эффективность стратегического управления персоналом организации

Литература:

1. Азаренок, Н.В. Организационная лояльность как составляющая эффективности деятельности организации / Н.В. Азаренок.— Текст: непосредственный // Актуальные проблемы психологии труда: теория и практика: Материалы III Международной научно-практической конференции, Красноярск, 22 ноября 2019 года.— Красноярск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева», 2019.— С. 65–69.
2. Иванова, Е.Н. Лояльность персонала как феномен / Е.Н. Иванова — Текст: непосредственный // Научный вестник Южного института менеджмента.— 2019.— № 2(26).— С. 23–28.
3. Калебина, Ю.С. Стратегическое управление персоналом организации / Ю.С. Калебина.— Текст: непосредственный // Аллея науки.— 2020.— № 8(47).— С. 258–261.
4. Колобов, А.В. Обеспечение вовлеченности персонала в устойчивое развитие компании / А.В. Колобов, Е.М. Игумнов, Д.Н. Наумов.— Текст: непосредственный // Стратегические решения и риск-менеджмент.— 2020.— № 11(3).— С. 262–271.
5. Кондрашкина, И.И. Корпоративная культура как фактор конкурентоспособности компании / И.И. Кондрашкина.— Текст: непосредственный // Вестник РУК.— 2020.— № 2(40).— С. 61–65.
6. Правкина, Ю.Р. Инструменты формирования и поддержания лояльности персонала / Ю.Р. Правкина.— Текст: непосредственный // Актуальные проблемы социально-гуманитарного и научно-технического знания.— 2021.— № 2(26).— С. 17–26.
7. Ружанская, Л.С. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Л.С. Ружанская, Е.А. Якимова, Д.А. Зубакина.— 1-е изд.— Екатеринбург: Урал. ун-та, 2019.— 112 с.— Текст: непосредственный.

8. Трусова, А. В. Типология корпоративной культуры и применение ее в деятельности компании / А. В. Трусова. — Текст: непосредственный // Исследования молодых ученых: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Казань, декабрь 2019 г.). — Казань: Молодой ученый, 2019. — С. 63–65. — URL: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/353/15423/> (дата обращения: 10.05.2024).
9. Щуровская, В. А. Проблема стратегического управления корпоративной культурой организации / В. А. Щуровская. — Текст: непосредственный // Вестник науки. — 2021. — № 11(44). — С. 60–69.

## Организация системы прослеживаемости на пищевом предприятии

Фоменко Наталья Валерьевна, кандидат технических наук, доцент;  
Крюкова Елизавета Вячеславовна, доктор технических наук, профессор;  
Некрасов Михаил Сергеевич, студент  
Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ) (г. Москва)

В настоящее время наличие системы прослеживаемости на любом пищевом предприятии является требованием законодательства. В частности, в статье 10 технического регламента Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» сказано, что для обеспечения безопасности пищевой продукции в процессе ее производства должны разрабатываться, внедряться и поддерживаться процедуры, основанные на принципах HACCP, в том числе процедура по прослеживаемости пищевой продукции [2].

В соответствии с ГОСТ Р ИСО 22005–2009 «прослеживаемость — возможность проследить движение кормов или пищевых продуктов через установленные стадии производства, обработки и распределения», а «система прослеживаемости — полная совокупность данных и операций, способная содержать необходимую информацию о продукции и ее компонентах на протяжении всей цепочки производства и использования продукции или отдельной части продукции» [1].

Под системой прослеживаемости понимают комплекс технических средств и управленческих действий, направленных на грамотную организации деятельности предприятия. Они позволяют, при необходимости, определить время производства, качество, местоположение продукта и его компонентов. Система прослеживаемости должна быть способна однозначно идентифицировать каждую партию материала, поступающего от поставщиков, и первый этап маршрута распределения конечного продукта [4]. Сложность системы прослеживаемости может быть различной в зависимости от разнообразных факторов, связанных с техническими и экономическими аспектами.

Не существует единой, универсальной для всех предприятий хотя бы одной отрасли производства схемы прослеживаемости; процесс построения системы прослеживаемости индивидуален для каждого предприятия. В качестве основы для схемы прослеживаемости можно применять укрупненную технологическую схему производства продукта.

Для грамотного выбора элементов системы прослеживаемости необходимо определиться с тем, зависит ли безопасность конечного продукта от реализации рассматриваемого технологического этапа и осуществляются ли на нем некие методы контроля.

Комплексная система прослеживаемости обеспечивает надлежащую взаимосвязь различных отделов предприятия, оптимизирует процедуры обмена информацией между сотрудниками и системы управления. Наличие необходимой документации, отражающей все этапы процесса, от получения сырья до отгрузки готовой продукции, является ключевым фактором эффективности системы прослеживаемости. Это позволяет быстро и точно идентифицировать источник возникновения проблем, осуществлять оперативный контроль и снижать риски возникновения несоответствий и отзывов продукции.

Важным элементом системы прослеживаемости является организация прослеживаемости в торговых сетях. При поставках пищевой продукции в торговую сеть, прослеживаемость играет важную роль в обеспечении качества и безопасности продукции.

При отправке готовой продукции в торговую сеть на каждую партию оформляется сопроводительная документация:

1. Товарно-транспортная накладная — документ, подтверждающий передачу товара от поставщика покупателю, в ней указывается информация о товаре (наименование, количество, упаковка), данные о отправителе и получателе, маршрут доставки, номер и дата выдачи.

2. Счет-фактура — документ, подтверждающий факт продажи товара и служит основанием для расчета НДС, в ней указываются данные о продавце и покупателе, наименование товара, количество, цена, сумма НДС, общая сумма.

3. Декларация о соответствии — документ, подтверждающий соответствие продукции установленным требованиям качества и безопасности, в ней указываются сведения соответствующие требованиям ТР ТС 021.

4. Этикетка, указывается информация о товаре: наименование, состав, пищевая ценность, срок годности, условия хранения, информация о производителе, штрих-код, номер партии, дата изготовления и другие сведения, соответствующие требованиям ТР ТС 022 [3].

5. Ветеринарный сертификат (для продукции животного происхождения) — документ, подтверждающий, что продукция животного происхождения прошла ветеринарный контроль и соответствует требованиям безопасности, указывается



информация о продукте, сведения о производителе, дата выдачи и другие сведения.

6. Фитосанитарный сертификат (для продукции растительного происхождения) — документ, подтверждающий, что продукция растительного происхождения свободна от карантинных вредителей и болезней, указывается информация о продукте, сведения о производителе, дата выдачи и другие сведения.

7. Сопроводительное письмо — документ, содержащий информацию о поставке, сведения о заказе, дополнительные условия поставки.

8. Документы, относящиеся к наличию систем менеджмента качества и безопасности: копии сертификатов ISO (ISO 9001, ISO 22000), документы, подтверждающие внедрение и функционирование системы HACCP.

9. Технологическая документация: копия рецептуры, технологическая инструкция, сведения о сырье и материалах, протоколы испытаний.

Важно отметить, что перечень необходимых документов может варьироваться в зависимости от вида продукции и условий договора поставки.

Ключевым моментом является аудит предприятия, проводимый торговой сетью. Данная процедура необходима для подтверждения соответствия производителя установленным требованиям качества и безопасности. Аудит завершается составлением отчета, где указывается оценка соответствия производителя и план корректирующих действий при необходимости.

При прохождении аудита торговая сеть заключает с производителем договор поставки, в котором оговариваются все необходимые для прослеживаемости условия:

- Обязательное предоставление производителем сопроводительной документации.

- Предоставление организационной структуры предприятия с техническими картами потоков сырья и материалов. Эти документы должны содержать информацию обо всех задействованных в системе прослеживаемости поставщиках, дате и месте получения, качестве и характеристиках сырья.

- При желании, производитель может предоставить схему проезда к распределительному центру или складу торговой сети, а также журнал учета перемещения продукции.

Вся информация, содержащаяся в вышеперечисленных документах, создает основу для решения главных задач прослеживаемости продукции.

#### Литература:

1. ГОСТ Р ИСО 22005–2009 «Прослеживаемость в цепочке производства кормов и пищевых продуктов. Общие принципы и основные требования к проектированию и внедрению системы»
2. ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции»
3. ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки»
4. ГОСТ Р ИСО 22000–2019 «Системы менеджмента безопасности пищевой продукции. Требования к организациям, участвующим в цепи создания пищевой продукции».
5. Идентификация и прослеживаемость фасованных сухофруктов — Л. В. Беркетова — канд. Техн. Наук. Доцент, Е. В. Крюкова, д-р техн. Наук, профессор с. 1.
6. Методические положения по формированию системы прослеживаемости органических молочных продуктов И. А. Макеева, д.т.н., зав. лабораторией стандартизации, метрологии и патентно-лицензионных работ, З. Ю. Белякова, к.т.н., Н. С. Пряничникова, к.т.н., Ж. И. Смирнова, Н. Р. Лемех, с. 59

Перед отправкой продукции в торговую сеть, организация обязана убедиться в ее соответствии заявленным требованиям, предъявляемым к качеству и безопасности. На складах готовой продукции отбирают пробы от каждой партии и проводят испытание. В случае несоответствия организация осуществляет возврат продукции.

Таким образом, комплексная система прослеживаемости на пищевом предприятии, тесно интегрированная с торговой сетью, обеспечивает высокую степень контроля качества и безопасности продукции, а также прозрачность всех этапов ее движения от производителя до потребителя [5].

#### Заключение

В заключение можно сказать, что система прослеживаемости пищевой продукции является неотъемлемым элементом обеспечения качества и безопасности продукции [6]. Она представляет собой комплекс технических средств, управленческих действий и документации, позволяющих отследить путь продукта от получения сырья до конечного потребителя.

Важно отметить, что система прослеживаемости должна быть индивидуально разработана для каждого предприятия с учетом его специфики производства, а также требований законодательства. Необходимо также учитывать важность взаимодействия с торговыми сетями, которые играют ключевую роль в распространении продукции.

Эффективная система прослеживаемости:

1. Обеспечивает безопасность и качество продукции: позволяет оперативно идентифицировать источник проблем, контролировать качество продукции на всех этапах, минимизировать риски возникновения несоответствий и отзывов продукции.

2. Создает прозрачность цепочки поставок: обеспечивает доступность информации о происхождении продукции и ее движении для всех заинтересованных сторон.

3. Упрощает процесс контроля и управления: позволяет быстро и эффективно реагировать на изменения в требованиях законодательства или потребительских предпочтениях.

Внедрение системы прослеживаемости на пищевом предприятии является не только требованием законодательства, но и важным шагом в направлении повышения доверия потребителей к продукции.

## Понятие и признаки рекламы как объекта правового регулирования в Российской Федерации

Черных Александр Сергеевич, студент магистратуры  
Научный руководитель: Киреева Елена Фёдоровна, Киреева Елена Фёдоровна  
Иркутский национальный исследовательский технический университет

*Реклама — наиболее доступный метод стимулирования продаж товаров и услуг, комплексное явление, охватившее различные сферы деятельности человека: бизнес, политику, науку, творчество. Реклама изучается в плоскости различных отраслей науки, в связи с чем, для понимания рекламы как объекта правового регулирования необходимо определить ее понимание с точки зрения права. Целью исследования является изучение различных точек зрения термина «реклама». Методы исследования: формально-логический, правовой, методы анализа и синтеза. В результате исследования было сформировано авторское определение рекламы как объекта правового регулирования.*

**Ключевые слова:** реклама, правовое регулирование, рекламная деятельность, сущность рекламы, информация.

Нормативное определение рекламы содержится в ст. 3 Федерального закона «О рекламе» [1]. Законодатель дает следующую формулировку: «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Из приведенного текста можно сделать вывод о том, что законодатель определяет рекламу и информацию как смежные понятия, взаимосвязанные друг с другом. При этом термин «информация» уточняется в другом нормативном акте, а именно в Федеральном законе «Об информации» [2], в котором понятие «информация» раскрывается как сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления.

Нормативное содержание понятия рекламы, рассмотренное выше, критикуется представителями юридической науки, в связи с чем не прекращаются попытки выработать универсальное определение рекламы, которое бы полностью отвечало потребностям науки и практики. Вместе с тем, в данных понятиях, как правило, отсутствует единый подход к определению рекламы и ее признаков.

Е. А. Палехова критикует нормативное содержание понятия рекламы, автор пишет о том, что формулирование рекламы через «информацию» в самом широком значении, делает его малоинформативным, так как в таком случае под рекламой можно понимать буквально, что угодно — любой символ, звук, фрагмент изображения, цвет, либо их набор, который в конечном итоге не будет обладать смыслом. Автор утверждает, что реклама, как продукт и объект правового регулирования должна обладать определенным смыслом, содержать познавательный элемент, передавать сведения [8, с. 47]. Полагаем возможным согласиться с данной точкой зрения, так как целью рекламы, в первую очередь, является продвижение продукта, товара, услуги, соответственно, передаваемая информация должна ассоциироваться у потребителя именно с рекламируемым объектом, то есть содержание информации в рекламе должно быть строго определено в соответствии с объектом рекламы. Иными словами, реклама — это не любая информация, а конкретно определенная информация, задачей которой является передача точных сведений, и она связана с познавательным элементом.

Некоторые авторы, рассматривающие определение рекламы, указывая, что не любая информация может являться рекламой, подчеркивают, что реклама — это не только информация о рекламируемом объекте, но и информация, которая формирует у потребителя побудительный мотив приобретения товара или услуги. То есть реклама не только информирует о существовании того или иного объекта, но и формирует мотив приобретения не только в виде желания, но и совершения конкретных действий по его приобретению. Особенно важным такой мотив является в предпринимательской деятельности, когда на рынке товаров и услуг существует значительное количество объектов, и реклама побуждает потребителя выбрать именно определенный товар из тысяч других подобных [9, с. 87].

Проанализированные определения демонстрирует целесообразность изучения взаимосвязи между терминами «реклама» и «информация», так как только в таком случае будет возможно их разграничить, а также изучать каждое как самостоятельный объект познания. Очевидно, что понятие «информация» по своему содержанию и значению шире, чем определение «реклама». То есть можно сказать, что любая реклама — это информация, но не любая информация — это реклама. Данная формула имеет и практическое значение, она может лежать и в основе разграничения незаконной рекламы и обычной информации.

В связи с этим, следует считать правильным подход законодателя, который в Федеральном законе «О рекламе» определяет рекламу через термин «информация», но, говоря о рекламе, следует говорить и о ее особом свойстве — динамическом характере. Динамический характер подразумевает под собой способность распространяться. Этим реклама отличается от любой другой информации. А. Б. Оришев подчеркивает, что реклама может выполнить свои функции только тогда, когда она доведена до аудитории [7, с. 6].

Д. Ю. Ломшаков дает следующее определение рекламы — это «информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, распространяемая в любой неличной форме, которая предназначена для неопределенного или определенного круга лиц, открыто исходит и оплачивается рекламодателем с целью привлечения внимания, формирования и поддержания интереса к лицу, товарам, услугам или общественному движению» [6, с. 368].

М. А. Головинова выделяет следующие признаки рекламы: «Прежде всего, реклама — это информация, которая может вос-

приниматься человеком в процессе общения. Во-вторых, содержание этой информации должно преследовать определенные цели — привлечь внимание к объекту рекламы, сформировать или поддержать интерес к нему и его продвижению на рынке. В-третьих, эта информация должна быть для неопределенного числа лиц. Это означает, что информация предоставляется не для конкретного физического или юридического лица, а для группы таких лиц. В-четвертых, рекламная информация может распространяться любым способом» [4, с. 64]. Полагаем возможным не согласиться со всеми выводами исследователя, так как распространение рекламы должно осуществляться в соответствии с требованиями закона, соответствовать требованиям главы 2 Федерального закона «О рекламе» «Особенности отдельных способов распространения рекламы».

Исследователи также выделяют и другие признаки рекламы, к которым, в частности, относится ее платный характер. Платный характер рекламы подразумевает, что в данных отношениях состоят как минимум два субъекта — рекламодатель и рекламный дистрибьютер, которые одновременно с этим являются и представителями предпринимательского рынка. Иными словами, реклама так же является предпринимательским продуктом, который создается и распространяется на заказ, за согласованную сторонами плату. Более того, реклама всегда персонифицирована (индивидуализирована), так как всегда включает в себя сведения о лице, которое является ее распространителем и заказчиком [5, с. 12]. С данной точкой зрения так же сложно согласиться, так как реклама может размещаться на условиях социальной значимости, общественной необходимости, изготавливаться и размещаться непосредственно субъектом предпринимательской деятельности собственными силами в сети «Интернет», на сайтах, путем раздачи листовок и т.д.

Реклама как информационное сообщение всегда направлена на неопределенный круг лиц. Формулировка данного признака в науке признается спорным, так как существует узко профилированная реклама, которая направлена на побуждение приобретательского интереса узкой группы лиц, и остальным потребителям она не интересна, соответственно, ее функция в отношении неопределенного круга лиц не может быть выполнена [10, с. 8].

#### Литература:

1. О рекламе: федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 11.03.2024) // Собрание законодательства РФ. — 2006. — № 12. — Ст. 1232.
2. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ (ред. от 12.12.2023) // Собрание законодательства РФ. — 2006. — № 31 (1 ч.). — Ст. 3448.
3. О порядке применения статьи 18 Федерального закона «О рекламе»: разъяснения ФАС России от 14 июня 2012 г. (документ опубликован не был). — Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
4. Головинова М. А. Актуальные проблемы правового регулирования рекламы в сети «Интернет» // Академическая публикастика. — 2020. — № 8. — С. 63–69.
5. Каменский М. А. Гражданско-правовое регулирование производства и распространения рекламы на территории Российской Федерации: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. — М., 2019. — 203 с.
6. Ломшакова Д. Ю. Реклама: понятие и сущность // Трибуна ученого. — 2020. — № 10. — С. 366–369.
7. Оришев А. Б. Реклама: определение понятие, экономическая роль и ее особенности в России // Бизнес и дизайн ревю. — 2016. — Т. 1. — № 4 (4). — С. 5–10.

В этом отношении полагаем, что целесообразнее ориентироваться на определение, которое дает ФАС России в одном из своих рекомендательных документов, в котором под неопределенным кругом лиц предлагается понимать лиц, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования [3]. Такое определение является более верным, потому что фактически конечный потребитель может не знать о товаре, услуге, их существовании и наличии возможности их приобрести, не размышляет о том, что товар или услуга ему нужны. Реклама побуждает желание потребителя приобрести товар или воспользоваться услугой.

Изучение нормативного определения рекламы, а также различных точек зрения и подходов, позволила выделить следующие признаки рекламы:

- это всегда информация, представляющая собой совокупность сведений о том или ином товаре, услуге, лице или организации;
- массовость — реклама не рассчитана на одного потребителя, она рассчитана на общность потребителей;
- неопределенный круг лиц — реклама всегда направлена на заранее неопределенный круг лиц, даже если это реклама узкоспециализированного товара или услуги, она всегда направлена на неопределенный круг потребителей;
- внешняя выраженность — реклама всегда имеет выражение в виде визуального, аудиального или видеоряда, может сопровождаться непосредственной демонстрацией товара или услуги, в результате которой потребитель может оценить качество рекламируемой категории, осязать, пробовать и испытывать другие свойства рекламируемого товара или услуги.

Таким образом, на основании выделенных признаков можно сформулировать собственное определение рекламы. Так, под рекламой следует понимать информационное сообщение, имеющее внешнее выражение и продемонстрированное любыми способами, не запрещенными законом, адресованное неопределенному кругу лиц, содержащее информацию о товарах, услугах, лицах, организациях, с целью их продвижения на рынке, повышения на них потребительского спроса и конкурентоспособности.

8. Палехова Е. А. Понятие информации и цифровой экономики: правовые аспекты // Предпринимательское право. Приложение «Право и Бизнес». — 2019. — № 2. — С. 46–49.
9. Семикоз Т. А. Отдельные аспекты понимания термина «реклама» в законодательстве России // Инновации. Наука. Образование. — 2020. — № 16. — С. 86–91.
10. Толкачев А. Н. Комплекс маркетинговых мероприятий по продвижению нового продукта // Бизнес и дизайн ревю. — 2017. — Т. 1. — № 1 (5). — С. 7–11.

## Влияние аналитики больших данных на эффективность деятельности российских компаний

Шебырева Анна Александровна, студент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Пермский филиал

*В современном мире, когда объем больших данных увеличивается быстрыми темпами, необходимо уметь правильно анализировать полученные данные, чтобы извлекать из них ценную информацию. Во многих странах данная практика уже находится на высоком уровне, в России же активно внедряется и используется в финансовой, торговой и других отраслях. Данная работа посвящена исследованию влияния аналитики больших данных на эффективность деятельности российских фирм, а именно исследуется влияние объема и разнообразия больших данных на показатель рентабельности продаж на основе открытых данных компаний. В ходе исследования была собрана база данных, включающая 50 российских компаний. В результате исследования совместный эффект объема и разнообразия оказал влияние на показатель рентабельности продаж.*

**Ключевые слова:** объем, разнообразие, большие данные, рентабельность продаж.

### Введение

В период активной цифровизации большие данные сравнивают с новой «нефтью 21 века», так как большие объемы данных ежедневно генерируются с огромной скоростью, и их ценность значительно растет. Использование аналитики больших данных в деятельности фирм — это новые возможности для получения информации о состоянии своего бизнеса и рынка в целом [14, с. 231]. Согласно отчету об инвестициях в данные и аналитику, для 87% опрошенных компаний по всему миру инвестиции в развитие аналитики больших данных является основным приоритетом [4].

Большие данные и их аналитика стали неотъемлемой частью бизнес-процессов для многих компаний из разных отраслей. Возможность анализировать и использовать эти данные помогают компаниям получать лучшее представление о бизнесе, принимать наиболее рациональные бизнес-решения, оптимизировать процессы, улучшать качество продуктов и услуг, подстраивая их под ожидания клиентов, и повышать прибыльность компаний [5, с. 52].

Хотя Российский рынок информационных технологий находится на более низком уровне, чем мировой, Российские компании из разных отраслей экономики все чаще используют аналитику больших данных в своей деятельности для получения масштабных результатов за очень короткий промежуток времени [20, с. 150].

Однако применение компаниями аналитики больших данных может быть связано с некоторыми издержками. Проблема защиты и конфиденциальности больших данных наиболее остро ощущается в последние годы и требуют особого контроля за ситуацией. Происходят утечки данных в больших объемах: за 2022 год произошло более 160 утечек более 2 миллиардов данных [16]. Ограниченность бюджета для использования больших данных фирмами, нехватка квалифицированного персонала, избыточный объем обрабатываемых данных являются серьезным сдерживающим фактором для развития аналитики больших данных не только в России, но и в других странах [13, с. 907, 15, с. 106].

### Обзор литературы

Широкое распространение термина «Большие данные» произошло в 2008 году, когда Клиффорд Линч подготовил доклад, посвященный стремительному росту объема информации [18, с. 81]. Большие данные рассматриваются как «большие и сложные наборы данных, которые невозможно обработать традиционными методами и которые обладают способностью генерировать ценную и важную информацию» [11, с. 651, 13, с. 906]. Выделяют 3 основные характеристики данных, которые также обозначаются термином 3V: объем — величина данных, разнообразие — различные типы данных, скорость сбора и обработки больших данных [2, с. 1995, 6, с. 1170]. Однако авторы рассматривают еще 2 характеристики: ценность — потенциал больших данных для повышения эффективности компании, и достоверность — точность и содержательность больших данных [1, с. 269–270, 5, с. 51]. Ана-

литика больших данных представляет собой «способ извлечения ценности из этих огромных объемов информации, который открывает новые рыночные возможности и максимизирует удержание клиентов» [14, с. 232]. Компании используют большие данные для анализа имеющихся данных с целью улучшения своих продуктов и услуг, и поддержки принятия разумных решений. Большие данные являются ценным, редким и плохо поддающимся имитации ресурсом для компаний, который в настоящее время трудно заменить чем-либо другим [7, с. 345]. Это соответствует точке зрения, основанной на ресурсном подходе (resource-based view). Согласно данным исследования GlobalCIO, финансовый, торговый и промышленный секторы занимают лидирующие позиции по использованию аналитики больших данных в России [17].

Хотя аналитика больших данных открывает большие возможности для компаний, она сопряжена с целым рядом проблем. Избыток больших данных может негативно сказываться на производительности компании из-за высоких издержек [5, с. 60]. Объем больших данных в настоящее время растет очень быстрыми темпами, но технологические возможности для обработки больших данных не всегда находятся на соответствующем уровне для качественной и быстрой работы с большими данными [5, с. 61].

### Методология

В данной работе изучаются показатели объема и разнообразия больших данных, которые собирают компании с помощью платформы Google Play Store и влияния их на эффективность деятельности. В ходе работы предстоит ответить на исследовательский вопрос: как влияют объем и разнообразие больших данных на эффективность деятельности фирмы?

Большие массивы данных, содержащих несколько характеристик о клиентах и их потребительском поведении, могут помочь в поиске целевой аудитории, выборе подходящего продукта для производства, создании более целенаправленных маркетинговых стратегий. Авторы также считают, что именно разнообразие больших данных является наиболее значимым фактором для компаний, чтобы инвестировать в развитие аналитики больших данных, так как с помощью разных типов данных можно более полно оценить ситуацию [9, с. 158, 10, с. 5119, 12, с. 385]. Соответственно:

*Гипотеза 1: Разнообразие собираемых больших данных положительно влияет на эффективность деятельности компании.*

Компаниям важно понимать, какой объем данных необходим для решения конкретной цели. Чем больше становится объем данных, тем сложнее и дороже их обрабатывать. Хотя большинство организаций собирают огромные объемы данных, не всегда эти данные используются эффективно. К тому же чем больше объем данных, тем больше вероятность появления аномальных значений или возникновения информационной перегруженности, которые, в конечном итоге, не будут рассматриваться из-за не достоверности и неэффективности и не приведут к желаемым результатам [8, с. 323, 9, с. 158]. Соответственно:

*Гипотеза 2: Объем больших данных негативно влияет на эффективность деятельности компании.*

Хотя по отдельности сбор чрезмерно большого объема данных может стать проблемой для компании. Используя большой объем данных вместе с их различными характеристиками и типами, компании могут получить преимущество, которое заключается как в изобилии, так и в разнообразии информации. Так они могут получить более глубокое представление о клиентах, ситуации на рынке и извлечь ценные выводы, улучшить процесс принятия стратегических решений [5, с. 62, 10, с. 5119]. Соответственно:

*Гипотеза 3: Объем больших данных совместно с их разнообразием положительно влияет на эффективность деятельности компании.*

Базовой моделью выбрана модель множественной линейной регрессии. Для данной работы модель можно представить в следующем виде:

$$Perf_i = a_0 + a_1 * Volume_i + a_2 * Variety_i + \sum b_i * CV_i + e_i, i = 1, \dots, n \quad (1)$$

где:  $a_0$  – константа;

$Perf_i$  – зависимая переменная, показатель рентабельности;

$Volume_i$  – показатель объема;

$Variety_i$  – показатель разнообразия;

$CV_i$  – контрольные переменные;

$e_i$  – возмущения;

$a_{1,2}$  – коэффициенты при независимых переменных;

$b_i$  – коэффициенты при контрольных переменных;

$n$  – число наблюдений.

В качестве зависимой переменной выбран показатель рентабельности продаж, так как данные по аналитике собраны на основе данных пользователей, которые в большей степени могут описывать поведение и предпочтения клиентов. Рентабельность продаж позволяет оценить, насколько эффективны решения по поводу доходов, издержек и объема продаж [10, с. 5120, 12, с. 386].

$$ROS = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Выручка}} \quad (2)$$

Независимыми переменными выступают показатели аналитики больших данных: объем и разнообразие.

Volume: Объем данных определяется количеством скачиваний каждого приложения из Google Play Store и распределен согласно таблице 1.

Таблица 1. Диапазоны установок приложения

Переменная	Диапазон скачиваний
Малый объем	До 1.000.000
Средний объем	От 1.000.001 до 5.000.000
Большой объем	Более 5.000.001

Variety: Разнообразие данных измеряется суммой того, сколько разных типов данных запрашивает каждое приложение: имя, номер телефона, электронная почта, аудио, данные о здоровье, фото и видео, документы, местоположение и другие.

В качестве контрольных переменных, которые потенциально должны оказывать влияние на эффективность деятельности компаний, рассматриваются показатели размера компании, выраженного натуральным логарифмом активов, возраст компании, финансовый рычаг, выраженный отношением обязательств к заемному капиталу, отрасль компании.

### Данные

Данные по аналитике были собраны на основе информации, предоставленной Google Play Store. Финансовые данные были взяты из финансовых отчетностей компаний, опубликованных на официальных сайтах, а также с помощью сайта Тинькофф для бизнеса.

Таким образом, были собраны данные о 50 российских компаниях из 2 отраслей согласно общероссийскому классификатору видов экономической деятельности [19]: финансовая и страховая деятельность (40%), оптовая и розничная торговля (60%). Обработка данных, проведение корреляционного анализа и тестирование моделей выполнено в среде для разработки RStudio.

В таблице 2 представлена матрица корреляции переменных. Умеренная отрицательная взаимосвязь наблюдается между показателями разнообразия и малого объема, однако при среднем и большом объемах больших данных взаимосвязь слабая, но положительная. Слабая отрицательная взаимосвязь существует между показателями среднего объема и рентабельностью продаж, а между переменной большого объема и рентабельности продаж — слабая положительная. Так как между бинарными переменными объема существует умеренная отрицательная взаимосвязь, и для того, чтобы избежать проблемы мультиколлинеарности, переменная малый объем принята за базовую. Самая высокая отрицательная (-0,63) взаимосвязь — между отраслями финансовой и страховой деятельности и торговли. Это может говорить о частичной мультиколлинеарности. Поэтому переменная отрасли торговли будет отброшена для предотвращения мультиколлинеарности. При этом проблема полной мультиколлинеарности отсутствует.

Таблица 2. Корреляционная матрица

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1. Рентабельность продаж	1,00									
2. Малый объем	0,08	1,00								
3. Средний объем	-0,25 **	-0,58 ***	1,00							
4. Большой объем	-0,09	-0,51 ***	-0,41 ***	1,00						
5. Разнообразие	-0,02	-0,33 ***	0,18	0,17	1,00					
6. Возраст компании	0,01	-0,15	0,14	0,01	0,02	1,00				
7. Размер компании	-0,13	-0,10	0,10	0,00	-0,21 *	0,36 ***	1,00			
8. Финансовый рычаг	-0,2 *	0,00	-0,09	0,09	-0,01	-0,18	0,13	1,00		
9. Оптовая и розничная торговля	-0,09	-0,34 ***	0,10	0,28 **	0,06	-0,24	-0,15	0,17	1,00	
10. Финансовая и страховая деятельность	0,11	0,19	-0,04	-0,17	0,19	0,15	-0,17	-0,16	-0,63 ***	1,00

Примечание: \*  $p < 0,1$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*\*\*  $p < 0,01$ .

### Результаты

В таблице 3 представлены результаты использования моделей множественной линейной регрессии. В работе рассматриваются 5 моделей: модель 1 включает только контрольные переменные. Модель 2 включает первую независимую переменную — объем больших данных, модель 3 включает переменную разнообразия больших данных; модель 4 представляет полную модель, которая включает независимые переменные: объем и разнообразие больших данных. Модель 5 изучается только при зависимой переменной рентабельности продаж и рассматривает дополнительно совместную значимость большого объема и разнообразия.

В моделях 2,5 переменная большого объема значима на 10% уровне значимости, и приводит к снижению зависимой переменной на 6–31%, при прочих равных условиях. В модели 5 с совместным эффектом переменная большого объема совместно с разнообразием значима на 10% уровне. Если компания собирает большое разнообразие данных совместно с их большим объемом, то это приводит к увеличению рентабельности продаж на 4,5%. Что касается контрольных переменных, показатель финансового рычага значим на 10% уровне значимости в моделях 10, 13 и приводит к снижению рентабельности продаж на 2–2,2%.

Таблица 3. Влияние аналитики больших данных на показатель рентабельности продаж

	Модель 1	Модель 2	Модель 3	Модель 4	Модель 5
Константа	30,441* (16,683)	28,542* (16,268)	33,936* (18,762)	31,322* (18,374)	28,001 (18,099)
Средний объем		-8,544 (5,841)		-7,896 (6,191)	-7,705 (6,072)
Большой объем		-6,615* (6,285)		-7,281 (6,633)	-31,695* (21,324)
Разнообразие* Большой объем					4,542* (2,367)
Разнообразие			-0,339 (0,814)	-0,282 (0,846)	-0,827 (0,876)
Возраст	-0,005 (0,343)	0,023 (0,34)	0,009 (0,347)	0,026 (0,342)	0,159 (0,342)
Размер компании	-0,642 (0,812)	-0,523 (0,795)	-0,689 (0,825)	-0,574 (0,815)	-0,323 (0,809)
Финансовый рычаг	-1,747 (1,241)	-2,044* (1,213)	-1,728 (1,249)	-2,020 (1,223)	-2,237* (1,205)
Финансовая и страховая деятельность	3,547 (5,845)	4,213 (6,012)	3,759 (5,902)	4,629 (6,179)	3,858 (6,073)
N	50	50	50	50	50
R <sup>2</sup>	0,056	0,134	0,059	0,136	0,181
R <sup>2</sup> adj	-0,011	0,045	-0,023	0,032	0,069
F statistic	0,834	1,506	0,716	1,314	1,624
p-value	0,532	0,180	0,638	0,252	0,127

Примечание: Базовая категория сектора — торговля. Малый объем — базовая категория. \* p<0,1, \*\* p<0,05, p<0,01.

\*\*\* Средний объем: от 1.000.001 до 5.000.000, большой объем: от 5.000.001.

### Заключение

В данной работе было проведено исследование влияния аналитики больших данных на эффективность деятельности фирм. Для начала был проведен анализ теоретических и эмпирических работ, посвященных аналитике больших данных в мире и России. Несмотря на то, что во многих странах аналитика больших данных активно применяется в деятельности компаний, в России внедрение данной технологии началось не так давно, и эта тема продолжает оставаться достаточно новой [12, с. 390, 13, с. 908]. К тому же, более ранние исследования по изучению аналитики больших данных в Российских компаниях были основаны, в большинстве случаев, на опросных данных. По результатам исследования, влияние объема больших данных оказывает влияние на показатель рентабельности продаж, что подтверждает гипотезу 2 о негативном влиянии большого объема данных на эффективность деятельности фирмы. Переменная разнообразия не оказала значимого влияния на зависимую переменную, поэтому нельзя принять гипотезу 1 о положительном влиянии разнообразия больших данных на эффективность деятельности фирмы. Хотя такие результаты работы не соотносятся с результатами предыдущих исследований, это может быть связано с низким уровнем распро-

странения больших данных и их аналитики в российских компаниях, так как развитие данной области в других странах находится на более продвинутом уровне [5, с. 65, 9, с. 158, 10, с. 5119]. Гипотеза 3 о положительном совместном влиянии объема и разнообразия больших данных подтвердилась при показателе рентабельности продаж, что соотносится с результатами предыдущих исследований [5, с. 62, 10, с. 5119]. Авторы считают, что когда большие данные обладают большим объемом и разнообразием одновременно, фирмы могут эффективно извлекать из них выгоду, превышая затраты и превращая большие данные в ценный ресурс, который положительно влияет на эффективность работы фирмы.

В целом, подобные исследования являются редкостью в рамках российской практики, и данная работа приносит новую информацию в изучение аналитики больших данных и ее влияния на показатели эффективности фирм. Однако данная работа имеет ряд ограничений. В работе рассматривались только объем и разнообразие больших данных. В дальнейшем возможно изучение остальных характеристик: достоверность, скорость, ценность больших данных и как они могут взаимодействовать между собой. Для расширения исследования рекомендуется увеличить размер выборки и рассмотреть другие отрасли компаний, а также возможно использование иных платформ для сбора данных, таких как Apple Store и RuStore. Также для расширения исследования стоит рассмотреть панельные данные для более полного и всестороннего анализа, что даст возможность выявить долгосрочные тенденции развития аналитики больших данных.

Сбор данных компаниями не всегда означает то, что они собираются с целью их дальнейшей аналитики. Поэтому для более полного изучения темы стоит оценить наличие специальных технологий и инструментов, а также то, на каком этапе находится компания для осуществления аналитики больших данных в компании. Например, компания только внедряет технологии для аналитики больших данных, либо компания уже является лидером по использованию данной технологии в своей деятельности в России или мире.

#### Литература:

1. Aldisa R. T., Maulana P., Abdullah M. A. Penerapan Big Data Analytic Terhadap Strategi Pemasaran Job Portal di Indonesia dengan Karakteristik Big Data 5V //Jurnal Sistem Komputer dan Informatika (JSON).— 2022.— Т. 3.— № . 3.— С. 267–272.
2. Ardito L. et al. A bibliometric analysis of research on Big Data analytics for business and management //Management Decision.— 2019.— Т. 57.— № . 8.— С. 1993–2009.
3. Bidhari S. C. et al. Effect of corporate social responsibility information disclosure on financial performance and firm value in banking industry listed at Indonesia stock exchange //European Journal of Business and Management.— 2013.— Т. 5.— № . 18.— С. 39–46.
4. Big Data [Электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com/topics/1464/big-data/#topicOverview> (дата обращения: 20.05.2024).
5. Cappa F. et al. Big data for creating and capturing value in the digitalized environment: unpacking the effects of volume, variety, and veracity on firm performance //Journal of Product Innovation Management.— 2021.— Т. 38.— № . 1.— С. 49–67.
6. Chen H., Chiang R. H. L., Storey V. C. Business intelligence and analytics: From big data to big impact //MIS quarterly.— 2012.— С. 1165–1188.
7. Dubey R. et al. Big data and predictive analytics and manufacturing performance: integrating institutional theory, resource-based view and big data culture //British Journal of Management.— 2019.— Т. 30.— № . 2.— С. 341–361.
8. George G., Haas M. R., Pentland A. Big data and management //Academy of management Journal.— 2014.— Т. 57.— № . 2.— С. 321–326.
9. Ghasemaghaei M., Calic G. Assessing the impact of big data on firm innovation performance: Big data is not always better data // Journal of business research.— 2020.— Т. 108.— С. 147–162.
10. Hofmann E. Big data and supply chain decisions: the impact of volume, variety and velocity properties on the bullwhip effect //International Journal of Production Research.— 2017.— Т. 55.— № . 17.— С. 5108–5126.
11. Johnson J. S., Friend S. B., Lee H. S. Big data facilitation, utilization, and monetization: Exploring the 3Vs in a new product development process //Journal of Product Innovation Management.— 2017.— Т. 34.— № . 5.— С. 640–658.
12. Karlik A. E. et al. Success Factors for the Implementation of Big Data as a New Economic Resource //MIR (Modernization. Innovation. Research).— 2019.— Т. 10.— № . 3.— С. 380–394.
13. Kuraeva A., Kazantcev N. Survey on big data analytics in public sector of russian federation //Procedia Computer Science.— 2015.— Т. 55.— С. 905–911.
14. Maroufkhani P. et al. Big data analytics and firm performance: A systematic review //Information.— 2019.— Т. 10.— № . 7.— С. 226–247.
15. Иванова А. П. Утечка персональных данных: большая проблема в цифровую эпоху //Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 4, Государство и право: Реферативный журнал.— 2020.— № . 4.— С. 100–108.
16. Информационная безопасность в цифровой экономике. [Электронный ресурс] URL: <https://www.infowatch.ru/analytics/analitika/utechki-informatsii-ogranichennogo-dostupa-v-mire-2022-g> (дата обращения: 19.12.2023).
17. Исследование российского рынка Big Data: тренды 2022 года и перспективы развития. [Электронный ресурс] URL: <https://globalcio.ru/discussion/27562/> (дата обращения: 20.02.2024).



18. Корнев М. С. История понятия «большие данные» (Big Data): словари, научная и деловая периодика // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. — 2018. — № 1 (34). — С. 81–85.
19. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности. [Электронный ресурс] URL: <https://www.regfile.ru/okved2.html> (дата обращения: 13.03.2024).
20. Позмогов А. И. Цифровая трансформация промышленного комплекса России // Вопросы управления. — 2019. — № 3 (39). — С. 149–154.

# МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

## Инструменты персонализации для малого бизнеса

Богдашкина Александра Григорьевна, студент магистратуры  
Научный руководитель: Толстокулакова Юлия Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент  
Забайкальский государственный университет (г. Чита)

*В статье автор исследует инструменты персонализации, доступные по финансовым и технологическим затратам субъектам малого предпринимательства.*

**Ключевые слова:** персонализация, маркетинг, персонализированный маркетинг, e-mail маркетинг, персонализированные предложения клиентам.

В малом бизнесе, когда у предприятия небольшое количество клиентов и персонал знает каждого «в лицо», выстраивать маркетинг с учётом потребностей каждого отдельного клиента не составляет особого труда, поскольку сотрудники предприятия знают предпочтения конкретного клиента и могут предложить товар, исходя из этих потребностей.

Когда бизнес растёт, увеличивается количество клиентов, взаимодействовать персонально с каждым становится труднее, тогда бизнес начинает внедрять различные технологии, учитывающие потребности, цели и интерес клиента, при построении общения и продаж.

Чтобы выявить наиболее доступные и эффективные и доступные инструменты персонализации для малого бизнеса, необходимо разобраться что представляет собой это понятие.

Американский маркетолог Ф. Барден определяет персонализацию как стратегию, основанную на использовании данных о потребителях для создания индивидуально настроенного контента. Данная стратегия включает в себя использование информации о предпочтениях, поведении и интересах аудитории для предложения наиболее релевантной и персонализированной информации или товаров [1. С. 119].

Немецкие авторы А. Bleier, А. De Keyser, К. Verleue дали следующее определение персонализации — это адаптация предложений и коммуникаций для удовлетворения предпочтений клиентов на основе заявленных, наблюдаемых и прогнозируемых данных [2. С. 80].

У современных потребителей в связи с обилием каналов получения информации, множеством рекламных сообщений, возникает баннерная слепота и нежелание контактировать с навязчивой информацией. В связи с чем инструменты маркетинга, направленные на массовые аудитории, уходят на второй план, гораздо больший отклик приносит индивидуальный подход и поиск персональных путей взаимодействия с потребителем. Реклама стала более «точечной», нацеленной на кон-

кретную аудиторию и отвечающей на определенную потребность [3. С. 169].

Потенциал персонализации и её влияние на лояльность клиентов, покупки и увеличение прибыли компании объясняют постоянный рост компаний, занимающихся внедрением маркетинговых технологий. Существует множество сервисов, позволяющих выстраивать персонализированное взаимодействие с покупателями, однако не каждое программное обеспечение подойдёт малому бизнесу по масштабам и финансовым затратам на его запуск и обслуживание.

Рассмотрим ниже успешные инструменты по персонализации в цифровом маркетинге, используемые крупными компаниями и примеры как можно адаптировать данный опыт малому бизнесу без больших финансовых вложений.

### Инструменты персонализированного маркетинга

#### 1. Таргетированная реклама

Онлайн-кинотеатр Wink в 2023 году провёл запуск таргетированной рекламы нового сериала с помощью сервиса Яндекс Директ. В данном сервисе есть возможность учитывать поведенческие признаки и интересы при настройке рекламной кампании [4].

Пользователи видели объявление в рекламной сети «Яндекса», их привлекала обложка с вовлекающим заголовком и изображением. Они кликали по объявлению и попадали в статью, где читали историю главного героя. В конце статьи был отдельный блок с рассказом о новом сериале, основанном на реальных событиях. После чтения статьи заинтересованные пользователи начинали искать больше информации о сериале. В результате рекламной кампании поисковые запросы выросли на 97% по сравнению с контрольной группой, которая не видела рекламу. При этом, подписка на сервис выросла на 141% [5].

Если рекомендуемые рекламные бюджеты на данном сервисе велики, то таргетированную рекламу также можно запустить через социальные сети (например Вконтакте), где так же есть возможность настройки аудитории по категориям интересов и поведения, в таком случае рекламу будет видеть аудитория данной социальной сети [6].

## 2. Почтовая рассылка.

В современном мире, где внимание пользователей расщеплено между множеством платформ, Netflix стремится выделиться из толпы. Для этого компания использует персонализированные рассылки, в которых предлагает пользователям новые сериалы, основанные на их истории просмотров. Кроме того, письма Netflix оформлены в привычном черно-красном стиле, что создает у получателей ощущение, будто они просматривают каталог Netflix на сайте или в приложении. Такой подход демонстрирует важность единообразия брендинга во всех каналах коммуникации. [7]

Представители малого бизнеса могут собирать данные о покупателях и их покупках с помощью CRM-системы и на основании данных о прошлых покупках сообщать покупателям в почтовых рассылках о новых поступлениях, исходя из интересов покупателей.

## 3. Брендирование упаковки своей продукции именем покупателя.

Самые известные примеры нанесения имени покупателя на упаковку какого-либо товара — это рекламная кам-

пания Coca-cola, где логотип был заменён на имена покупателей, при этом в каждой стране, где бы ни продавался этот напиток, были указаны реальные имена, характерные для данной страны.

Также опыт известной сети кофеен Starbucks, когда на стаканчике с кофе бариста пишет имя покупателя, подтверждает эффективность персонализированного маркетинга, поскольку покупатель невольно становится «адвокатами бренда», делятся фотографиями со своим именем в социальных сетях, создавая ажиотаж вокруг продукта.

Данная маркетинговая идея не требует от бизнеса больших финансовых вложений, поскольку имена покупателей могут быть вписаны вручную или нанесены с помощью специальных наклеек.

## 4. Индивидуальные скидки и промо-коды.

Данный маркетинговый инструмент доступен так же и для малого бизнеса, например, покупатель, в зависимости от количества и суммы совершённых ранее покупок получает индивидуальную скидку или промо-код, которые мотивируют совершить повторную покупку. О таких предложениях покупатель узнаёт из условий бонусной программы, из приложения, либо из почтовой рассылки.

Таким образом, можно сделать вывод, что персонализация контента, помогает брендам находить общий язык с целевой аудиторией и выстраивать долгосрочные взаимоотношения, при этом реализовывать персонализированный маркетинг может не только крупный бизнес, но и субъекты малого предпринимательства.

## Литература:

1. Барден Ф. «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем» / Фил Барден. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. Стр. 119
2. Bleier A., de Keyser A., Verleye K. Customer Engagement Through Personalization and Customization // Customer Engagement Marketing. — 2018. — P.
3. Королева Л. А., Матина В. С. Технология персонализации как способ повышения эффективности стратегии продвижения бренда // Фундаментальные исследования. — 2017. — № 8–1; URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41641> (дата обращения: 07.06.2024).
4. Электронный ресурс «Яндекс» <https://yandex.ru/support/direct/products-cpm-campaign/display-ads-settings.html#display-ads-settings> (дата обращения: 07.06.2024).
5. Электронный ресурс «Состав» [https://www.sostav.ru/app/dev/articles\\_previews/60496.html](https://www.sostav.ru/app/dev/articles_previews/60496.html) (дата обращения: 07.06.2024).
6. Электронный ресурс «Вконтакте» <https://vk.com/biz/article/vozmozhnosti-reklamy-vkontakte> (дата обращения: 07.06.2024).
7. Электронный ресурс «HandBox» <https://handbox.by/blog/2024/02/01/10-primerov-uspeshnyix-email-rassylok/> (дата обращения: 07.06.2024).

## Использование искусственного интеллекта в создании контента

Гусейнова Айтац Азер кызы, студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (г. Москва)

### Введение

В современном мире маркетинг претерпевает значительные изменения под влиянием цифровых технологий. Одной из ключевых тенденций последних лет стало использование искусственного интеллекта (AI) в создании контента. Эта технология предлагает уникальные возможности для автоматизации и оптимизации маркетинговых процессов, открывая новые горизонты для брендов и рекламодателей.

Цель данного исследования заключается в анализе того, как искусственный интеллект влияет на процесс создания контента в различных сферах маркетинга. Мы рассмотрим, как AI помогает улучшить качество контента, повысить его целевую эффективность и оптимизировать затраты на маркетинговые кампании.

Искусственный интеллект значительно трансформирует подходы к маркетингу, предоставляя инструменты для глубокого анализа потребительского поведения и автоматической генерации контента, что делает рекламные сообщения более персонализированными и эффективными. В этом контексте особенно важно понимать теоретические основы AI, а также его практическое применение в создании различных типов контента.

В данной статье будет проведён обзор основных технологий и алгоритмов AI, используемых для создания контента, а также рассмотрены примеры успешного применения этих технологий на практике. Анализ актуальных кейсов поможет выявить ключевые факторы успеха и возможные проблемы при интеграции искусственного интеллекта в маркетинговые стратегии.

### Теоретические основы искусственного интеллекта

#### *Определение искусственного интеллекта*

Искусственный интеллект (AI) — это область компьютерных наук, занимающаяся созданием машин, способных имитировать человеческие когнитивные функции, такие как обучение, рассуждение и самоулучшение. AI стремится разработать технологии, которые не просто выполняют задачи по четко заданному алгоритму, но и способны к адаптации и обучению на основе полученных данных.

#### *Краткая история развития AI*

Искусственный интеллект начал свое развитие с середины 20 века, когда исследователи впервые стали исследовать возможность машинного обучения. В 1956 году термин «искусственный интеллект» был введен на знаменитой Дартмутской конференции, что заложило фундамент для дальнейших исследований в этой области. С тех пор AI прошел через несколько

периодов «зим» и «возрождений», каждый из которых приносил новые технологические открытия и методы, такие как нейронные сети, глубокое обучение и обработка естественного языка.

#### *Основные технологии и алгоритмы*

Современный AI опирается на несколько ключевых технологий, которые позволяют машинам обучаться и адаптироваться:

**Машинное обучение (ML):** Алгоритмы, позволяющие компьютерам учиться из данных без явного программирования. Машинное обучение включает в себя обучение с учителем, без учителя и с подкреплением.

**Глубокое обучение (Deep Learning):** Подмножество машинного обучения, использующее сложные нейронные сети с множеством слоев (глубокие сети), которые способны выявлять сложные закономерности в больших объемах данных.

**Обработка естественного языка (NLP):** Технологии, направленные на интерпретацию, понимание и генерацию человеческого языка. Важной задачей NLP является перевод текста с одного языка на другой, а также создание ответов машин в естественной форме.

Эти технологии играют ключевую роль в разработке искусственного интеллекта и его приложений, включая создание контента, где AI способен анализировать данные, определять тренды и генерировать контент, соответствующий интересам и потребностям пользователей.

### Применение AI в создании контента

#### *Виды контента, создаваемого с помощью AI*

Искусственный интеллект находит применение в создании разнообразных типов контента, что включает тексты, изображения, видео и музыку. Например, в журналистике AI используется для автоматической генерации новостных отчетов и статей на основе данных. В маркетинге и рекламе AI помогает создавать персонализированный контент, адаптированный под интересы и поведение конкретных пользователей. Также AI применяется для создания образовательных материалов, когда нужно адаптировать содержание под уровень и предпочтения учащихся.

#### *Платформы и инструменты для автоматизации контента*

Разработка и использование специализированных платформ и инструментов, таких как GPT (Generative Pre-trained Transformer) для текста или DALL-E для графики, значительно упрощают процесс создания контента. Эти инструменты ос-

нованы на сложных алгоритмах глубокого обучения, которые могут анализировать существующие данные и генерировать новый контент, имитируя стиль и тон, нужный для конкретной аудитории или задачи.

#### *Примеры успешного применения AI в создании контента*

Новостные агентства: Как Reuters и Associated Press используют автоматизированные системы для создания простых отчетов и новостей, что позволяет журналистам сосредоточиться на более сложных задачах.

Социальные медиа: Платформы как ВКонтакте и YouTube используют AI для создания и оптимизации рекламного контента, который максимально точно соответствует предпочтениям и интересам пользователей.

Контент-маркетинг: Компании, занимающиеся контент-маркетингом, применяют AI для анализа больших объемов данных и создания персонализированного контента, который улучшает вовлеченность и повышает конверсию.

Применение AI в создании контента не только повышает его качество и релевантность, но и делает процесс более эффективным, уменьшая затраты времени и ресурсов на рутинные задачи. Это позволяет творческим специалистам фокусироваться на более стратегических и творческих аспектах своей работы.

#### **Анализ влияния AI на качество контента**

##### *Повышение целевой эффективности рекламных кампаний*

Искусственный интеллект способствует значительному улучшению целевой эффективности маркетинговых кампаний благодаря возможности анализа больших объемов данных о потребителях и их поведении. AI позволяет точно определять аудиторию, которая наиболее вероятно отреагирует на конкретное сообщение, что приводит к более высокой конверсии и увеличению ROI. Алгоритмы машинного обучения могут оптимизировать рекламные бюджеты, распределяя ресурсы на наиболее эффективные каналы распространения и форматы контента.

##### *Кейс-стади по использованию AI в маркетинговых стратегиях*

Примеры из практики показывают, что использование AI для анализа потребительского поведения и создания контента может значительно повысить его релевантность. Например, компании в сфере розничной торговли используют AI для создания персонализированных предложений, основываясь на предыдущих покупках и поведении клиентов на сайте. Такой подход не только увеличивает лояльность клиентов, но и повышает общую эффективность маркетинговых усилий.

##### *Возврат инвестиций (ROI) в технологии AI*

Инвестиции в AI часто окупаются за счет снижения затрат и увеличения доходов. Автоматизация создания контента и оп-

тимизация маркетинговых процессов снижают необходимость в человеческих ресурсах для выполнения рутинных задач и позволяют сосредоточиться на стратегическом планировании. Более того, улучшенная точность в таргетировании и персонализации контента приводит к более высоким показателям вовлеченности и, как следствие, к увеличению продаж.

Эффективность применения AI в создании контента зависит от качества и объема доступных данных, а также от способности алгоритмов адаптироваться к меняющимся условиям рынка и потребностям пользователей. Тем не менее, по мере развития технологий и совершенствования алгоритмов, потенциал искусственного интеллекта в улучшении качества и эффективности маркетингового контента продолжает расти.

#### *Этические и юридические аспекты использования AI в маркетинге*

Использование искусственного интеллекта в маркетинге порождает ряд этических и юридических вопросов. Важным аспектом является конфиденциальность данных: компании должны гарантировать, что обработка личных данных пользователей осуществляется в соответствии с законодательством, таким как Общий регламент о защите данных (GDPR) в Европейском Союзе. Кроме того, вопросы прозрачности использования AI также критичны, поскольку пользователи должны быть осведомлены о том, как их данные используются для персонализации контента и рекламы.

#### *Влияние AI на будущее маркетинга*

Развитие AI продолжит оказывать значительное влияние на маркетинговую индустрию. Ожидается, что автоматизация и усовершенствование алгоритмов позволят создавать все более точно таргетированный и персонализированный контент, что улучшит взаимодействие с потребителями и повысит эффективность маркетинговых кампаний. Также предполагается, что появятся новые инструменты для анализа эмоциональных реакций потребителей, что позволит ещё более точно адаптировать маркетинговые сообщения к нуждам и ожиданиям аудитории.

#### **Заключение**

Использование искусственного интеллекта в создании контента является одной из самых перспективных и в то же время вызывающих технологий в сфере маркетинга. Влияние AI на этот процесс уже нельзя недооценивать: от автоматизации создания контента до персонализации взаимодействия с потребителями, технологии искусственного интеллекта предлагают значительные преимущества для брендов и рекламодателей. Эффективность рекламных кампаний и маркетинговых стратегий значительно возрастает благодаря возможностям точного анализа потребительского поведения и оптимизации рекламных сообщений.

Однако, несмотря на все преимущества, применение AI сопряжено с определёнными рисками и вызовами. Этические

и юридические вопросы, такие как приватность данных и прозрачность их использования, требуют тщательного регулирования и постоянного внимания со стороны компаний. Важно, чтобы индустрия не только стремилась к инновациям и улучшению результативности, но и обеспечивала защиту и уважение к личной информации пользователей.

В будущем можно ожидать дальнейшего развития алгоритмов AI и расширения их применения в маркетинге. Рост эффективности искусственного интеллекта будет способствовать созданию ещё более утончённых и индивидуализированных маркетин-

говых кампаний, которые смогут в реальном времени адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и поведению потребителей. Тем не менее, для поддержания доверия и лояльности потребителей критически важно, чтобы развитие технологий шло в ногу с укреплением нормативной базы и этических стандартов.

Таким образом, искусственный интеллект в маркетинге не просто инструмент увеличения продаж, но и катализатор глубоких изменений в подходах к взаимодействию с клиентами, требующий ответственного подхода к его интеграции и использованию.

#### Литература:

1. Голубков Е. — Маркетинг. М.: ЮРАЙТ, 2019 г. — С. 480.
2. Коллинз Джим — От хорошего к великому. Почему одни совершают прорыв, а другие нет, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020 г. — С. 305.
3. Коллинз Джим, Хансен Мортен — Великие по собственному выбору, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020 г. — С. 437.
4. Форд Мартин — Технологии, которые изменят мир, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021 г. — С. 253
5. Li, Y., & Jain, A. (Eds.). (2020). Handbook of Deep Learning Applications. Springer. Сборник работ по применению глубокого обучения в различных областях.
6. Tegmark, M. (2017). Life 3.0: Being Human in the Age of Artificial Intelligence. Knopf. Обсуждение будущего человечества в свете развития AI.
7. European Commission. (2021). «Ethics guidelines for trustworthy AI». Официальные рекомендации Европейской комиссии по этичному использованию искусственного интеллекта.

## Разработка модели процесса «Визуальный мерчендайзинг» и написание инструкции на процесс

Стрельцова Екатерина Сергеевна, студент

Научный руководитель: Янушевская Марина Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент  
Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники

*В статье автор исследует моделирование процесса «Визуальный мерчендайзинг» и регламентацию процесса.*

*Ключевые слова: моделирование, бизнес-процессы, регламенты.*

Актуальность темы исследования заключается в том, что процессный подход является инструментом для повышения эффективности и результативности работы организации, позволяет управлять бизнесом для повышения конкурентоспособности. Он помогает систематизировать и оптимизировать бизнес-процессы, улучшая качество управления и способствуя достижению поставленных целей. Процессный подход — это подход, при котором фокус внимания руководства организации и сотрудников направлен на бизнес-процессы, их проектирование, регламентацию, стандартизацию, постоянное совершенствование. Он рассматривает каждый шаг работы как процесс, а работу компании — как комплекс процессов, необходимых для производства товаров или услуг.

Для понимания дальнейшей работы, необходимо ввести следующие термины:

Существуют различные виды мерчендайзинга: визуальный и коммерческий.

Визуальный мерчендайзинг — это оформление торгового пространства (ТП) в соответствии с трендами, коллекциями, сезоном и актуальностью товарных групп. Основным инструментом продаж и повышение KPI-показателей. Помимо проработки ТП в рамках анализа продаж, существует и эстетическая проработка ТП. Эстетическая проработка — это оформление ТП таким образом, чтоб это соответствовало актуальным направлениям модных трендов, вызывающее эмоции, которые мотивируют потребителя на импульсивную покупку.

Коммерческий мерчендайзинг — это инструмент маркетинга, который определяет метод продажи того или иного товара, а именно составление ТП таким образом, чтоб покупатель видел товар по правилу 5Н: нужный товар в нужное время и место, в нужном количестве и по нужной цене.

Процесс «Визуальный мерчендайзинг в магазине» включает в себя комплекс мероприятий:

— составление планограммы;

- подготовка товара;
- свес товара;
- эстетическая и коммерческая проработка;
- фотоотчет для руководства.

Для дальнейшего описания процесса, необходимо выявить действия, которые в нем происходят. Операционная структура процесса, состав, последовательность операций были сформулированы при проведении свеса, представлен на рис. 1. Описывая бизнес-процессы в табличной форме, мы можем повысить эффективность обработки операций, выявить возможности для точности, а также улучшить координацию и взаимодействие между факторами процесса.

Графическая модель процесса представлена на рисунках 2, 3.

Необходимые разделы для инструкции на процесс «Визуальный мерчендайзинг в магазине»:

1. Цели. Целью данной инструкции является организация процесса «Визуальный мерчендайзинг» в точке розничной торговли (магазине).
2. Область применения. Данная инструкция на процесс регламентирует процесс «Визуальный мерчендайзинг» для розничной торговли. Инструкция на процесс применяется во всех

точках розничной торговле. Инструкция на процесс применяется для постоянного улучшения деятельности точек розничной торговли компании, для удовлетворенности потребителей, сотрудников точек розничной торговли, сотрудников офиса компании, управляющих визуальным мерчендайзингом в розничной торговле.

3. Нормативные ссылки.
4. Термины, определения, сокращения.
5. Ответственность.
6. Описание процесса. Указана краткая информация о процессе, вставлены контекстная диаграмма и декомпозиция процесса.
7. Подпроцессы. Описание подпроцессов.

Процесс регламентирован полностью по операциям, с описанием действий и необходимых руководств. Регламентация процесса позволяет более грамотно выстроить работу над процессом, управлять им, знать зоны ответственности и необходимые ресурсы. Процессный подход — это прогрессивный шаг для развития бизнеса, это способ управлять действиями, которые приносят прибыль, выискивать узкие места и грамотно просчитывать риски.

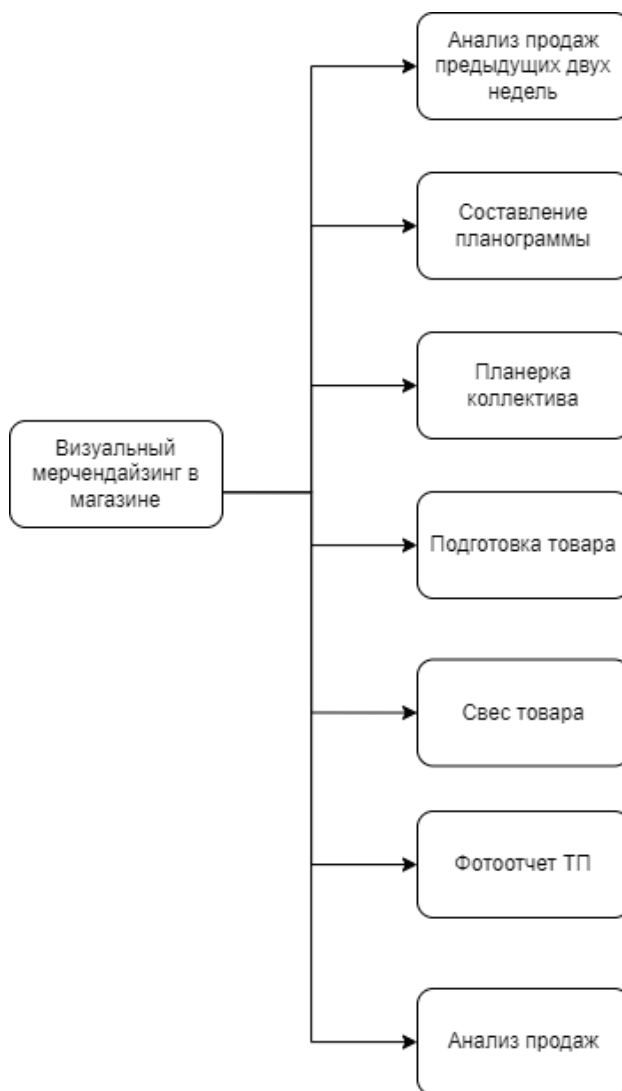


Рис. 1. Операционная структура процесса

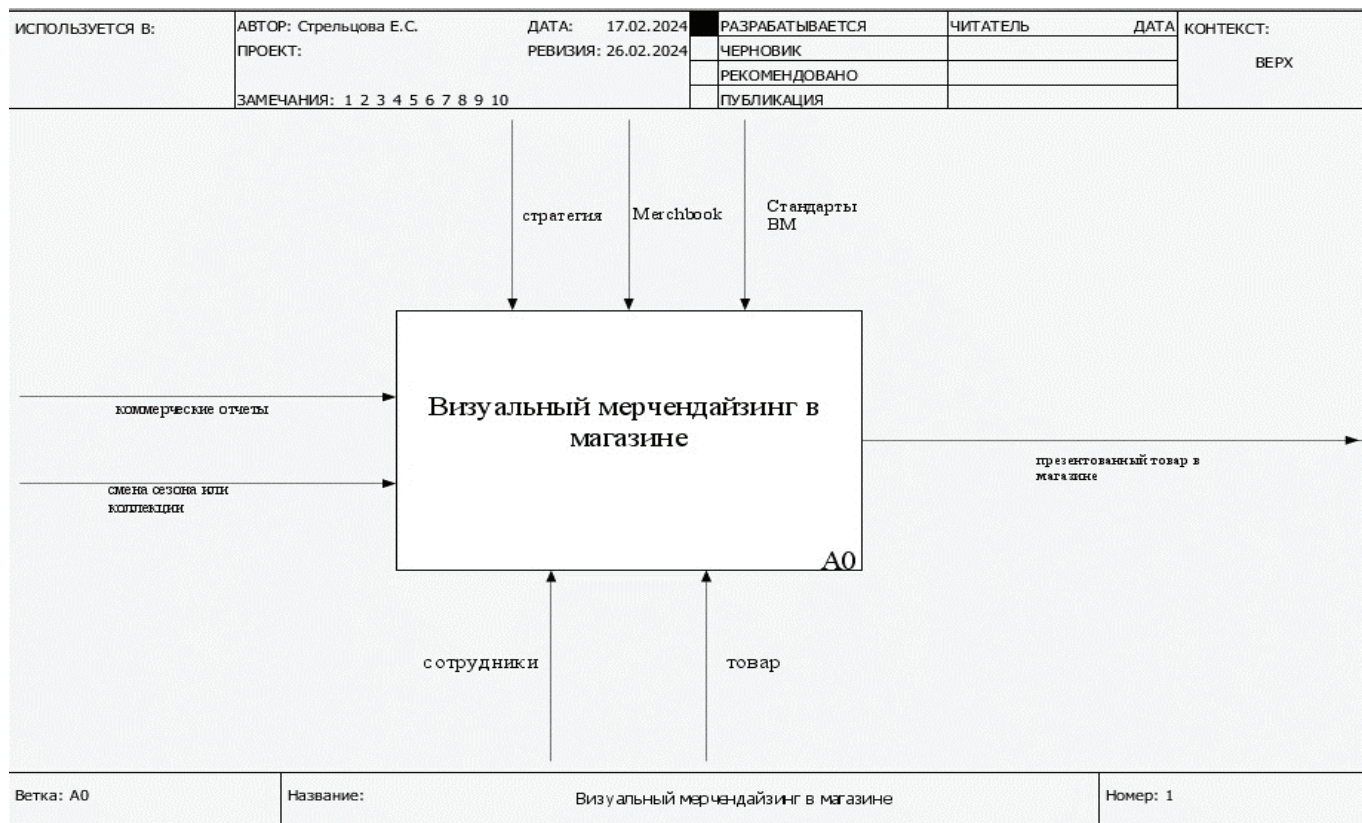


Рис. 2. Контекстная Диаграмма процесса «Визуальный мерчендайзинг» (начало)

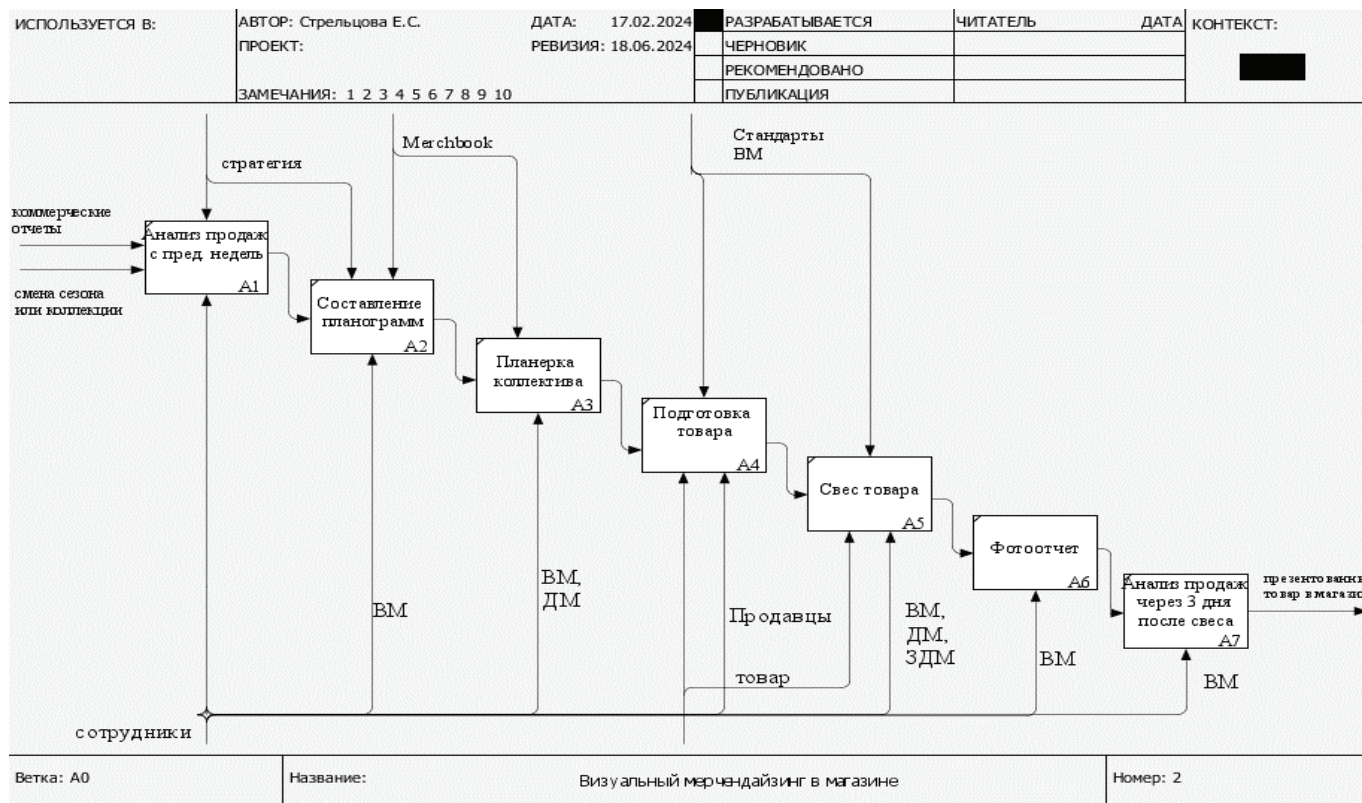


Рис. 3. Декомпозиция процесса «Визуальный мерчендайзинг» (окончание)



Литература:

1. Мишура Л. Г., Васильева Ю. В., Абдураимова Н. О. Описание рисков при регламентации бизнес-процессов предприятия // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2020. № . 4. 77 с.
2. Репин В. В. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. 512 с.
3. Новаторов Э. В., Щербачук В. П. Визуальный мерчандайзинг как эффективный маркетинговый инструмент для увеличения продаж в розничной торговле //Маркетинг услуг, 2019. № . 1. С. 68–75.

# ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА

## Постмодернистские интенции в произведении Кадзуо Исигуро «Клара и Солнце»

Слюнкина Анастасия Владимировна, студент  
Забайкальский государственный университет (г. Чита)

*В статье представлена информация о творчестве японского писателя Кадзуо Исигуро. В центре внимания роман «Клара и Солнце», который отражает поздний период творчества автора. В тексте приведены примеры использования постмодернистских приёмов. Например, рассматриваются аллюзии, отход от гуманистических традиций, ирония и парадоксальность.*

**Ключевые слова:** Кадзуо Исигуро, Клара и Солнце, постмодернизм.

Кадзуо Исигуро — один из самых известных современных писателей, лауреат Нобелевской и Букеровской премий. Его произведения отличаются глубоким психологизмом, филозофским содержанием и постмодернистскими чертами.

В целом творчество автора разделяют на два периода: ранний «реалистический» (или, по выражению критика Брайана Шеффера [7], «псевдореалистический») и поздний «деконструктивный». Во втором периоде он прибегает к игровому началу, отход от конкретики в хронотопе, обращение к жанру антиутопии [4, с. 2].

Постмодернизм — это направление в искусстве и литературе, которое характеризуется отказом от традиционных форм и ценностей, а также использованием иронии, игры и пародии [6, с. 52]. В произведениях постмодернистов часто встречаются элементы мифа, сказки, притчи, а также различные аллюзии и реминисценции. Одним из ярких произведений Кадзуо Исигуро, в котором проявляются черты постмодернизма, является роман «Клара и Солнце». Это произведение демонстрирует жизнь и приключения главной героини по имени Клара, которая является андроидом, созданным для обслуживания людей [5, с. 306].

Рассказ «Солнце Клары» можно рассматривать как постмодернистское произведение по нескольким причинам. Жан-Франсуа Лиотард считал, что смешение различных стилей и жанров является одной из характеристик постмодернизма. Роман Исигуро сочетает элементы научной фантастики, романтики и метафизики, что является характерной чертой постмодернизма. Примеры игры с жанрами и стилями в «Кларе и Солнце»:

Научная фантастика: в романе представлено общество, где роботы служат детям, которые ограничены в общении. Интересно, что повествование ведётся как раз от имени одного из роботов. Это создает атмосферу научной фантастики и вызывает размышления о моральных и этических вопросах. Например, мы видим отражение данного феномена в цитате: «Когда мы были новые, наше с Розой место было в середине торгового зала» [2, с. 9].

Романтизм: в романе присутствует мотив любви и чувственности между персонажами, что добавляет эмоциональную глубину и драматизм к произведению. Девочка, для которой предназначался робот имеет особую связь с мальчиком, который проживал по соседству и хоть такое чувство как любовь не произносится прямо, мы видим, как дети строят совместные планы на будущее и поддерживают друг друга. Например, Рик посетил одну из встреч, на которой собирались особенные дети (такие встречи в романе именуются «социализацией»), хотя знал, что будет там «лишним», только просьбе девочки. [2, с. 82].

Дистопия: сам этот жанр имеет своеобразную и смешанную природу, так как тяготеет и к утопии, и к противоположной антиутопии. В произведении с одной стороны мы наблюдаем идеальное общество, с другой видим все минусы этой «идеальности» (отсутствие общения между детьми, болезни, жестокость).

Метафизика: роман затрагивает философские и метафизические вопросы о природе человеческой сущности, судьбе и смысле жизни. Это придает произведению глубину и философскую напряженность. Например, в диалогах искусственные друзья рассуждают о своём предназначении и месте в этом мире: «— Клара, как ты думаешь: когда мы будем в витрине, мы получим от Солнца столько, что хватит уже навсегда? Я все еще была совсем новая и не знала, как отвечать, хотя тот же вопрос и мне приходил на ум». [2, с. 14].

Многие исследователи и критики, такие как Жан Бодрийяр, Жан-Франсуа Лиотар и Умберто Эко, утверждали, что ирония является характерной чертой постмодернизма. Пример использования иронии в романе можно рассмотреть в том, как автор изображает мир роботов, которые стремятся к идеалу человеческой жизни, но при этом не могут понять их эмоции и чувства. Например, цитата из произведения: «Мы, роботы, не можем испытывать подобные чувства, но мы можем имитировать их, чтобы лучше понять людей» [2].

В романе мы можем заметить ещё одну черту постмодернизма — аллюзии. Утверждение о том, что они являются частью

постмодернистской культуры, было сделано Роландом Бартом в его работе «Смерть автора». В этом тексте он говорит о том, что аллюзии являются одной из характеристик постмодернизма, так как они подчеркивают отсутствие оригинальности и авторства в современной культуре. Аллюзии в произведении «Клара и Солнце» Кадзуо Исигуро подчеркивают его постмодернистский характер. Одним из авторов, который указал на наличие аллюзий в произведении «Клара и Солнце» Кадзуо Исигуро является Джон Фоулз. В своей статье «Постмодернизм и постмодернистская проза» он отмечает, что в романе Исигуро присутствует множество аллюзий и отсылки к другим литературным произведениям.

Примером аллюзии в «Кларе и Солнце» может служить отсылка к роману «1984» Джорджа Оруэлла. В одной из сцен Солнце говорит: «Солнце иногда ярко светило через промежутки между даниями, и я не знала — то ли Оно хочет меня подбодрить, то ли просто смотрит и следит за моим перемещением». [2, с 114]. Эта цитата напоминает о тоталитарных режимах, описанных в романе Оруэлла, и подчеркивает тему контроля и манипуляции в произведении Исигуро.

Жан-Франсуа Лиотар в своей книге «Состояние постмодерна» [3] утверждал, что постмодернизм характеризуется отсутствием четкой временной и пространственной логики. События в романе «Клара и Солнце» разворачиваются в неопределённом будущем, где роботы живут среди людей, и мир описан в деталях, которые кажутся какими-то знакомыми, но в то же время чуждыми. Это создает атмосферу неопределённости и нереальности.

Примечательно, что в произведении стирается не только граница хронотопа. Жан-Франсуа Лиотар указывал на то, что постмодернизм отвергает гуманизм как центральное понятие, предпочитая более децентрализованный и плюралистический подход к пониманию мира. Главная героиня, Клара, является

андроидом, который обладает человеческими эмоциями и чувствами. Это создает размытость границы между человеком и машиной, между искусственным и естественным.

Своеобразное отрицание гуманизма в романе проявляется не только в выборе главной героини. Так в романе девочка, которой был куплен робот, страдала от болезни, вызванной желанием общества улучшить социальные навыки детей. Им проводили процедуру под названием «лифтинг», которая стала губительной для здоровья ребёнка.

Жан-Франсуа Лиотар отметил, что ирония и парадоксальность являются чертами постмодернизма. Он выразил эту мысль в книге «Состояние постмодерна». Ирония в произведении «Клара и Солнце» проявляется в том, что главная героиня, робот по имени Клара, обладает человеческими эмоциями и способностью к самопожертвованию, в то время как люди в этом мире часто проявляют равнодушие и эгоизм. Таким образом, автор подчеркивает противоречие между искусственным и человеческим. Примером будет являться сцена, когда дети, проявляя жестокость, хотели толкнуть робота ради забавы. Также Жан-Франсуа Лиотар пишет о том, что в произведениях постмодерна стираются границы

В произведении «Клара и Солнце» Исигуро создает мир, где реальность и симуляция сливаются воедино, вызывая вопросы о природе истинности. Эту черту постмодернизма отмечал Жан Бодрийяр в своей книге «Симулякры и симуляция» [1]. Вообще весь художественный мир произведения представляет собой один симулякр, действительность, которой не существует в реальности.

Таким образом, рассказ «Солнце Клары» является ярким примером постмодернистского произведения. В нём присутствуют все основные черты данного литературного направления: ирония, пародия, аллюзии, стирание границ, отход от традиций гуманизма и многие другие.

#### Литература:

1. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. А. Качалова.— М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015.— 240 с.
2. Исигуро, Кадзуо. Клара и Солнце / Кадзуо Исигуро; пер. с англ. Л. Мотылева.— Москва: Эксмо, 2021.— 352 с.
3. Лиотар, Жан-Франсуа. Состояние постмодерна / Жан-Франсуа Лиотар; пер. с фр. Н. А. Шматко.— Москва: Ин-т эксперим. социологии; Санкт-Петербург: Алетейя, 1998.— 159 с.
4. Лобанов, И. Г. Модернистские интенции в творчестве Кадзуо Исигуро / И. Г. Лобанов // Современные исследования социальных проблем.— 2012.— № 7(15).— URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modernistskie-intentsii-v-tvorchestve-kadzuo-ishiguro?ysclid=lxbsxw3qgg468831346> (дата обращения: 12.06.2024).
5. Лушникова, Г. И. К вопросу об идиостиле К. Исигуро (на материале романа «Клара и Солнце») / Г. И. Лушникова, Т. Ю. Осадчая // Научный диалог.— 2022.— Т. 11, № 2.— С. 299–315.
6. Олизько, Н. С. Постмодернизм: к проблеме определения понятия / Н. С. Олизько // Вестник ЮУрГУ. Серия Лингвистика.— 2006.— Вып. 3, № 6.— С. 49–52.
7. Shaffer, Brian W. Understanding Kazuo Ishiguro / Brian W. Shaffer.— Columbia, SC: University of South Carolina Press, 2008.— 146 p.

## Сюжетно-композиционные особенности производственных романов Артура Хейли

Фадеечева Вероника Валентиновна, студент  
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Основными исследователями жанра «производственный роман» считаются А. А. Гаганова, М. А. Мацаева и Н. Л. Московская, Н. Л. Лейдерман. На основе их исследований мы вывели следующее рабочее определение: производственный роман — это *литературное произведение, в котором освещаются социально-экономические вопросы, подробно описываются особенности конкретной профессиональной сферы, раскрываются взаимоотношения героев и их личностные качества в рабочем коллективе в контексте определенной производственной ситуации.*

Канадский писатель Артур Хейли, работавший исключительно в жанре производственного романа, всегда стремился к достоверности и правдивости повествования, старался максимально сохранить «правду жизни». Его авторству принадлежат такие произведения, как «*The Final Diagnosis*» (1959) — «Окончательный диагноз» и «*Strong Medicine*» (1984) — «Сильнодействующее лекарство», повествующие о медицинских учреждениях, «*In High Places*» (1960) — «В высших сферах» (произведение, посвященное жизни политиков), «*Hotel*» (1965) — «Отель», «*Airport*» (1968) — «Аэропорт», «*Wheels*» (1971) — «Колеса» (роман про автомобильную промышленность), «*The Moneychangers*» (1975) — «Менялы» (роман о банковской сфере), «*Overload*» (1979) — «Перегрузка» (посвящен деятельности электрической компании), роман «*The Evening News*» (1990) — «Вечерние новости» и «*Detective*» (1997) — «Детектив».

Писатель очень ответственно подходил к работе: год уходил на тщательное изучение темы и профессиональной сферы, полгода на редактуру своих записей и 1,5 года на само написание книги [7]. А. Хейли для написания романа «Отель» прочел 27 книг по гостиничному делу, для создания книги «Вечерние новости» он, в возрасте 67 лет, преследовал повстанцев в Перуанских джунглях, для работы над произведением «Колеса» провел многие месяцы на автомобильном заводе Детройта [6].

Исследователи рассматриваемого жанра, а также идиостиля А. Хейли Н. Л. Московская и М. А. Мацаева выделяют следующие черты, свойственные его романам:

- 1) Доступное описание конкретной профессиональной деятельности в рамках общечеловеческих и общенациональных ценностей;
- 2) Ясное изображение принципов функционирования предприятия как системы, его роли в социуме;
- 3) Подробная иллюстрация деятельности системы наряду с неизбежными проблемами, с которыми рано или поздно сталкиваются работники описываемой профессиональной сферы, разрешающиеся к концу романа;
- 4) Многоплановость изображений (описание сразу нескольких сюжетных линий);
- 5) Первостепенное описание профессиональных отношений между персонажами и второстепенное — личностных отношений;
- 6) Документализм повествование, детализация и реалистичность описываемых событий в рамках рассматриваемой профессии;
- 7) Постановка острых социальных вопросов;
- 8) Динамичный сюжет, концентрация разворачивающихся событий во времени;
- 9) Противопоставление профессионала и непрофессионала своего дела;
- 10) Наличие авторских отступлений («*inside stories*» — закулисных историй), излагающие неизвестные факты об уже известных профессиях, о которых знают только те, кто работают в данной сфере [11, с. 287].

Мы солидарны с их выводами, но в ходе исследования выявили ещё некоторые особенности: главы поименованы как части, дни недели, время суток и даты.

Нами также были найдены эпиграфы, однако присутствуют они не во всех, но в большинстве произведений, а именно в следующих книгах: «Детектив» (1997), «В высших сферах» (1960), «Отель» (1965), «Перегрузка» (1979), «Колеса» (1971). Все имеющиеся там эпиграфы приведены не случайно: они отсылают к теме производственного романа, а иногда — к сюжету. Количество эпиграфов также варьируется: где-то автор довольствуется одним эпиграфом, а иногда приводит целых два. Чаще всего они представляют собой афоризмы философов и поэтов, а также цитаты, взятые из религиозных и античных писаний (например, в романе «Колеса» в эпиграфах приведены цитаты из таких произведений, как «Советы Юлия Цезаря Сенату» и «Сатиры» Ювенала [5, 16]). Рассмотрим их подробнее.

Роман «Детектив» начинается следующим эпиграфом:

<i>Life resembles the banquet of Damocles; the sword is ever suspended.</i> VOLTAIRE [1, с. 1]	<i>Жизнь подобна пиру Дамокла: меч свыше грозит нам вечно</i> (Вольтер) [14, с. 1]
--	---

Здесь представлена аллюзия на греческое предание: сиракузский тиран Дионисий Старший предложил Дамоклу, который был его фаворитом и считал, что жизнь правителя легка и беззаботна, занять на один день его престол. Дамокл, сидя на троне, вдруг замечает, что над ним на конском волосе нависает меч острием вниз, который может в любой момент упасть ему на голову. Таким

образом, выражение «Дамоклов меч» означает, что над каждым человеком всегда нависает угроза. Он может о ней не догадываться, как не догадывались и жертвы серийного убийцы в романе «Детектив». Если взглянуть на фразу с другой стороны, то и над каждым преступником нависает угроза разоблачения: справедливость должна восторжествовать, а зло должно быть наказано. Так, в данном романе главному герою удается найти убийцу-подражателя, несмотря на то, как искусно тот заметал следы и скрывал содеянное.

В романе «Отель» читатель встречается следующий эпитафия:

<p><i>Traveller, pray lodge in this unworthy house. The bath is ready. A peaceful room awaits you. Come in! Come in!</i> — <i>Translation of a sign at the doorway of an inn, Takamatsu, Japan [2, с. 1]</i></p>	<p><i>Путник, соблаговоли остановиться в сем недостойном доме. Баня готова, и тихая комната ожидает тебя. Входи же, входи! (Надпись на двери гостиницы в Такамацу, Япония) [16, с. 1]</i></p>
--	---

Этот эпитафия выделяется среди других тем, что его нельзя отнести ни к одной из вышеупомянутых категорий. Тем не менее, его функциональность довольно очевидна: автор демонстрирует, что дальше речь пойдет о жизни отеля и его сотрудников.

Следующий отрывок взят из романа «В высших сферах».

<p><i>How are the mighty fallen in the midst of the battle! O Jonathan, thou wast slain in thy high places.</i> <i>The Lament of David</i> <i>[3, с. 1]</i></p>	<p><i>Как пали сильные на брани! Сражен Ионафан на высотах твоих.</i> <i>Плач Давида*</i> <i>*2 Цар 1:25 [13, с. 1]</i></p>
---	---

Данный эпитафия написан на староанглийском языке, поскольку он представляет собой цитату из Второй книги Царств, т.е. Ветхого Завета. Он передан на русский язык в соответствии с синодальным переводом. Здесь стоит отметить, что синодальный перевод — это «перевод Библии на русский язык, осуществлённый в XIX веке и утверждённый российским Святейшим синодом для домашнего (не богослужебного) чтения» [12]. Необходимо также пояснить, что Ионафан и Давид были хорошими друзьями: Давид претендовал на Царство, а Ионафан постоянно ему помогал, не требуя ничего взамен, но умер на поле боя. Однако выбор А. Хейли именно этого эпитафия ничем не обоснован: роман «В высших сферах» посвящен политикам, а сюжет разворачивается вокруг Канадского премьер-министра, который хотел заключить союз с США для противостояния ядерной угрозе со стороны СССР. Единственная связь между эпитафиям и сюжетом книги прослеживается в самом названии романа, которое повторяет строчку из Плача Давида.

В романе «Перегрузка» встречаются следующие два эпитафия:

<p><i>Let your loins be girded about, and your lights burning.</i> <i>St. Luke, 12:</i> <i>[4, с. 1]</i></p>	<p><i>Да будут чресла ваши препоясаны и светильники горящи.</i> <i>Евангелие от Луки. Гл. 12:35</i> <i>[17, с. 1]</i></p>
<p><i>O dark, dark, dark, amid the blaze of noon...</i> <i>John Milton</i> <i>[4, с. 1]</i></p>	<p><i>О тьма, тьма, в полуденном сиянье.</i> <i>Джон Мильтон.</i> <i>[17, с. 1]</i></p>

Они связаны со светом и тьмой, что отражает тему романа, который посвящен работникам электростанций. Однако интересен выбор А. Хейли: он использовал в своем произведении цитаты из разных исторических периодов, но по одной теме — теме Ветхого Завета: первый эпитафия взят из Евангелия от Луки, а второй — из стихотворения английского поэта XVII века Джона Мильтона «*The Blindness of Samson*», в основу которого лег сюжет из Книги Судей об ослеплении Самсона филистимлянами.

Судя по эпитафиям, а также по сюжету романа «Детектив», в котором главный герой — бывший пастырь, а главный злодей — маньяк-религиозный фанатик, А. Хейли очень часто обращается к религиозной тематике, упоминает сюжеты и приводит цитаты из Ветхого Завета. В упомянутом романе религиозные отсылки выглядят логично и весомо, поскольку идеи преступления и наказания, зла и добра, жестокости и прощения завязаны на религии и морали.

Следовательно, мы можем заключить, что у них есть определенная сюжетно-композиционная схема. Сюжетная линия разворачивается на крупном предприятии, будь то больница, аэропорт, гостиница или банк. В романе, как правило, один центральный персонаж, обычно мужчина, занимающий высокую должность. Кроме того, важную роль играет и коллектив, в котором работает герой, поскольку автор уделяет внимание не только ключевому персонажу и роду его деятельности, но и не менее подробно описывает деятельность второстепенных героев смежных профессий. Более того, именно в рабочем коллективе главный персонаж раскрывается как профессионал своего дела. Например, в романе «Отель» А. Хейли уделяет внимание профессиональным обязанностям не только метрдотеля (главного героя), но и владельца гостиницы, бармена, уборщика, повара, охранника парковки и других. По мере развития сюжета герои сталкиваются с нравственными выборами, связанными с занимаемой должностью и профессио-

нальной средой. А кульминационным моментом считается разрешение какой-либо проблемы на производстве. Кризисная ситуация вводится в начале произведения и до самого его завершения проходит по нарастающей, создавая для героев очередные ситуации взлетов и падений, позволяя им раскрыться в разных ипостасях.

#### Литература:

1. Hailey A. Detective. Open Road Media, 2015.— p. 236.
2. Hailey A. Hotel. Open Road Media, 2014.— p. 415.
3. Hailey A. In High Places. Bantam Books, 1969.— p. 376.
4. Hailey A. Overload. Dell, 1986.— p. 512.
5. Hailey A. Wheels. Pan Books, 1973.— p. 414.
6. O'Donnell M. Arthur Hailey, Novelist Who Had a Hit in 'Airport,' Dies at 84: // The New York Times, 2004. Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2004/11/26/nyregion/arthur-hailey-novelist-who-had-a-hit-in-airport-dies-at-84.html> (дата обращения: 23.03.2024).
7. Thurber J. Arthur Hailey, 84; Bestselling Author of 'Hotel,' 'Airport': // Los Angeles Times, 2004. Режим доступа: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2004-nov-26-me-hailey26-story.html> (дата обращения: 23.03.2024).
8. Гаганова А. А. Художественная доминанта образа героя производственного романа // Филология: научные исследования. 2020. № 1. С. 93–103.
9. Гаганова А. А. Производственный роман. Стадиальное развитие жанра. Монография. // Изд-во: У Никитских ворот, 2022.— 304 с.
10. Лейдерман Н. Л. Русская литература XX века: 1917–1920-е годы: в 2 кн. — М.: Академия, 2008.— Т. Кн. 1.— 463 с.
11. Московская Н. Л., Мацаева М. А. К вопросу о жанровой специфике производственного романа (на материале произведений Артура Хейли) // Вестник ЮУрГГПУ. 2013. № 3.— С. 282–291.
12. Словарь Академик. Режим доступа: <https://academic.ru/> (дата обращения: 31.03.2024). (66)
13. Хейли А. В высших сферах; [пер. с англ. Т. Кудрявцевой].— Москва: Издательство АСТ, 2022.— 544 с.
14. Хейли А. Детектив; [пер. с англ. И. Л. Моничева].— Москва: Издательство АСТ, 2018.— 608 с.
15. Хейли А. Колеса; [пер. с англ. В. П. Котелкина].— Москва: Издательство АСТ, 2021.— 608 с.
16. Хейли А. Отель; [пер. с англ. К. Тарасова].— Москва: Издательство AST Publishers, 2017.— 512 с.
17. Хейли А. Перегрузка; [пер. с англ. В. П. Котелкина].— Москва: Издательство АСТ, 2015.— 544 с.

## Основные черты артикуляционного уклада русского и французского языков

Федькина Варвара Андреевна, студент

Научный руководитель: Бубнова Галина Ильинична, доктор филологических наук, профессор  
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

*В статье автор рассматривает основные черты артикуляционного уклада французского языка по П. Делаттру и русского языка по С. В. Князеву.*

**Ключевые слова:** артикуляционный уклад, артикуляция, артикуляционная база, речевой аппарат, органы речи, черты артикуляционного уклада.

В процессе развития языка формируется артикуляционный уклад, который трактуется как гипотетический и внутренний символ, представляющий собой процесс формирования звуков и артикуляций органов речи. Каждый язык обладает собственным артикуляционным укладом, основной особенностью которого является устойчивость. Для каждого носителя языка артикуляционный уклад является автоматизированной компетенцией, поскольку речевой аппарат с высокой точностью бессознательно воспроизводит те положения и позиции артикуляционных органов, которые необходимы для произнесения звуков речи данного языка. Всем языкам свойственны как общие черты в артикуляциях, так и различия

в производстве отдельных гласных или согласных, что объясняется на физиологическом уровне [3]

Носитель реализует уклад своего родного языка в зависимости от ситуации и коммуникативной задачи. Артикуляционный уклад чаще всего проявляет себя в устнопорождаемой речи в виде двигательного ответа (например, хезитационный вокализатор а/э, характерный для русскоговорящих, и euh, характерный для французов) на возникающие трудности вербального кодирования. В русском языке (далее РЯ) артикуляционный уклад реализуется на нейтральных губах и с активным участием нижней челюсти, а во французском языке (далее ФЯ) — на выдвинутых вперёд и округлённых

губах и практически неподвижной нижней челюсти (*ouïe française*) [2].

### Черты французского артикуляционного уклада

Чертами французского артикуляционного уклада по мнению П. Делаттра, который сопоставлял французский и английский артикуляционные уклады, являются: напряжённый характер артикуляции речевых органов, активные движения губ и языка, нейтральное положение нижней челюсти и активно работающие голосовые связки.

### Особенности фонетического уклада французского языка

Говоря о базовом артикуляционном укладе ФЯ, следует отметить, что он характеризуется, по мнению П. Делаттра [1] наличием трех черт: «напряженность артикуляции», «выдвинутость артикуляции» и «удержание артикуляторной напряженности». От взаимодействия этих трёх черт зависит специфика французского артикуляторного уклада. Рассмотрим каждую из этих трёх черт отдельно.

#### «Напряженный характер артикуляции»

Французской артикуляции свойственна мышечная напряжённость, то есть процесс артикуляции во французском языке сопровождается энергичной работой артикуляторных мышц. Эта активная работа происходит непосредственно внутри артикуляторного аппарата и незаметна в мимике говорящего. В результате этого артикуляторное напряжение остаётся стабильным, тембр звуков не меняется, а дифтонгизация гласных переднего и заднего рядов отсутствует. Иначе говоря, все звуки речевого потока характеризуются энергичностью артикуляции, без заметного ослабления одних по сравнению с другими, причём даже безударным звукам свойственна стабильность.

Для напряжённого уклада характерна энергичная губная артикуляция и активное движение языка на фоне относительно пассивной нижней челюсти. Иными словами, язык активно выполняет как горизонтальные, так и вертикальные движения (спинка языка поднимается или опускается), взаимодействуя с не менее чёткой и энергичной работой губ. Главную роль во французской артикуляции играет верхняя губа, которая в процессе артикуляции подтягивает за собой нижнюю губу и нижнюю челюсть, таким образом минимизируя участие последней в артикуляции согласных и гласных. Следствием активной работы языка и губ, особенно верхней губы, является обеспечение французской артикуляции таких черт как чёткость, точность и быстрота артикуляторных движений. Из этого следует четкий и энергичный характер произнесения французских согласных в ходе всех трёх его фаз: четкая экскурсия, энергичная выдержка и быстрая рекурсия.

Исходя из вышеописанного характера работы артикуляторных органов во французском языке, можно сделать следующие выводы:

1. В ФЯ нет дифтонгов и дифтонгизированных гласных (результат мышечной артикуляторной энергии).

2. В ФЯ отсутствуют аффрицированные согласные, поскольку процесс коартикуляции согласных происходит быстрее, обеспечивая, таким образом, французскому слогу чёткость произнесения.

3. Французский ритм имеет свои особенности, поскольку тембрально безударные слоги не отличаются от ударных, а различие между безударным и ударным гласным реализуется посредством удлинения последнего.

4. Ударение в ФЯ падает на последний слог в ритмической группе, и выделение этого слога реализуется в большой степени посредством его удлинения, чем за счёт изменения тонального движения.

5. В речевом потоке каждый гласный (ударный/безударный) сохраняет своё тембральное качество.

6. Гласные звуки выравниваются по длительности и по тональному оформлению. Иными словами, им свойственны регулярный речевой ритм и ровное движение частоты основного тона.

#### «Выдвинутость артикуляции»

Выдвинутость артикуляции достигается за счёт выдвинутости губ, языка и точки назализации. Её обеспечивают также апикальный уклад языка (вогнутая форма языка) и выдвинутое и округленное положение губ.

Таким образом, на слух французский тембр намного более светлый и звонкий по сравнению с английским и русским.

На основании активной работы губ в сочетании с апикальным укладом языка, локализуемым в передней части ротовой полости, можно сделать следующие выводы:

1. Все смычные согласные звуки, для артикуляции которых задействуется кончик языка, являются более передними во ФЯ в отличие от РЯ. Это происходит из-за того, что кончик языка ставится не на альвеолы или нёбо, а на верхние резцы зубов.

2. При артикуляции французских щелевых согласных кончик языка спускается вниз, а между спинкой языка и нёбом образуется щель, через которую проходит воздух, который затем используется для артикуляции дентальных ([s], [z]) и альвеолярных звуков ([ʃ], [ʒ]).

3. Артикуляция французских согласных звуков характеризуется также округлённым положением губ. Это происходит ввиду нескольких причин: большинство французских гласных лабиализованы, а артикуляция французских согласных характеризуется «вокалическим опережением» (произнесение согласного с вокалическим укладом). Таким образом, любой согласный звук, за которым следует лабиализованный гласный, также произносится с вокалическим укладом. Визуализация этого артикуляторного явления легче всего увидеть на примерах артикуляции следующих французских гласных: [y ø œ]. Например: *il plut, il pleut, il pleure* [1]. Таким образом, при их произнесении такая черта французского фонетического уклада как «выдвинутость артикуляции» обеспечивается одновременно и передним положением языка, и округлённостью губ.

4. Вокалическое опережение в ФЯ обеспечивает чёткую артикуляцию смычных согласных [b, d, g], так как голосовые связки задействуются с самого начала их артикуляции, и от-

существование придыхания при произнесении глухих смычных согласных [p, t, k].

### «Удержание артикуляторной напряжённости»

Удержание артикуляторной напряжённости — одна из основных черт базового артикуляционного уклада ФЯ. Она характеризуется тем, что во время артикуляции гласных и согласных звуков, слогов и ритмических групп в ФЯ энергия удерживается и резко обрывается лишь к самому концу артикуляционного движения (нарастающая динамика/модель). В начале слога удержание артикуляторной напряжённости обеспечивает плавный приступ и активную выдержку, а резкое обрывание энергии происходит только к концу слога. В результате вышеописанного взаимодействия коартикуляторных жестов гласный не меняет свой тембр, а согласный звук, расположенный между двумя гласными (интервокальный согласный), притягивается к тому, который следует за ним, и отделяется от того гласного, который ему предшествует.

**Наличие нарастающей модели во французском языке обеспечивает следующие явления:**

1. Интервокальный согласный в ФЯ притягивается к гласному, который следует за ним, даже если он входит в состав другого слова. Например, француз не сделает разницу между «too late» и «tool eight» и произнесёт оба словосочетания как «too late».
2. Нарастающая артикуляторная динамика в ФЯ обеспечивает такое явление как «удержание конечных согласных». Конечный согласный произносится так, как будто с него начинается новый слог; рот немного приоткрывается и можно услышать небольшой вокальный призвук [ə].

### Фонетический уклад русского языка и его характерные черты

Чертами русского артикуляционного уклада является вялая губная артикуляция в сочетании с дорсальным укладом языка, обеспечивающим реализацию дифференциального признака твёрдости-мягкости согласных (выпуклая форма) и подвижностью нижней челюсти. Специфика целевых артикуляций РЯ определяется консонантным характером языка (5 гласных и 37

согласных). Количественная доминанта согласных в системе РЯ определяет их ведущую роль в коартикуляционном жесте, который связывает согласный с гласным [2].

Артикуляционная база — это совокупность правил речевого производства, свойственных данному языку. Основные черты артикуляционной базы русского языка:

- сосредоточенность консонантных артикуляций в ротовой полости;
- преобладание дорсальных зубных артикуляций над апи-ко-альвеолярными;
- наличие дополнительной артикуляции у согласных (кроме твердых заднеязычных и [j]), осуществляемой в ротовой полости;
- возможность быстрого переключения с одного типа артикуляции на другой:
  - с передней артикуляции на непереднюю и наоборот (лгать, к Наташе, к Соне);
  - с глухой согласной на звонкую согласную и наоборот (кабан, сезон, закат, подача);
  - с твёрдой согласной на мягкую согласную и наоборот (пыль, роща, часы, щука);
  - переключение с согласной на согласную, разных по способу образования (выбрось, заметил, цапля);
  - регрессивное направление ассимиляции;
  - наличие большого вокалического пространства (достаточно передняя артикуляция [и] и очень задняя — [y] и [o]);
  - дифтонгоидный характер [yo] и всех гласных (кроме [и]) в позиции после мягких согласных;
  - наличие фонационных различий по голосу и отсутствие различий по аспирации и напряжённости согласных;
  - невыраженность слоговых границ;
  - специфическая ритмика слова — наличие просодического ядра (то есть противопоставление ударного и первого предупредительного слогов всем остальным), отсутствие чередования сильных и слабых слогов;
  - наличие восходяще-нисходящего акцента с резким подъемом и началом падения внутри одного гласного.

Русский язык является языком консонантного типа, поскольку число согласных в нем значительно превышает число гласных, причем некоторые существенные свойства гласных зависят от качества соседних согласных, но не наоборот [4].

Литература:

1. Delattre, P. (Октябрь 1953 г.). Les modes phonétiques du français. JSTOR: <https://www.jstor.org/stable/i216362>
2. Бубнова Г. И., Артикуляционная база русского и французского языков: динамический аспект. М., Вестник МГЛУ, 2019
3. Постнова, Н. В. (2013). К вопросу о генезисе артикуляционной базы языка. Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». № 3/2013.
4. Князев, с. В., & Пожарцкая, с. К. (2011). Современный русский литературный язык. Москва: Гаудеамус.



## Упрощение текстов через чат GPT при обучении иностранным языкам

Шумилова Вера Андреевна, студент бакалавриата  
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (г. Москва)

*Данная статья рассматривает применение чата GPT для упрощения текстов в контексте обучения иностранному языку. Цель статьи — исследование процесса упрощения сложных текстов с помощью чата GPT Prompt Perfect версии 3.5, который делает их более доступными и понятными для учащихся. В качестве материала была взята заметка из французского журнала Science & Vie Junior за март 2024 года, которая подверглась упрощению, выполненному с помощью чата. Упрощенная версия была проанализирована, были выявлены лексические и синтаксические изменения. В заключении делается вывод об эффективности упрощения текстов чатом GPT, при этом подчеркивается необходимость наличия профессионала при данном процессе для получения лучшего результата.*

**Ключевые слова:** упрощение текста; чат GPT; иностранный язык; автоматическая обработка текстов; лексико-синтаксические трансформации.

При преподавании иностранного языка использование текстов для чтения способствует развитию лексических навыков и навыков чтения, а также обогащают социокультурные знания учащихся. Однако, аутентичные тексты могут вызывать сложности в понимании у учеников, особенно если в текстах присутствуют специализированные термины или сложные грамматические конструкции.

Чтобы облегчить понимание трудного для восприятия текста существуют стратегии по его адаптации, благодаря которой текст преобразуется, чтобы соответствовать уровню языковой подготовки учащихся. Адаптированные тексты способны помочь обучающимся лучше усвоить новую информацию, а также мотивировать их к дальнейшему изучению языка.

При упрощении текстов может быть использован чат GPT (Generative Pre-trained Transformer) — модель искусственного интеллекта, в функции которой входит общение, создание контента и упрощение текстов на основе входных данных. Возможности чата GPT позволяют эффективно упрощать содержание, сохраняя при этом основные идеи и смысл. Данная статья посвящена рассмотрению различных стратегий адаптации текста при автоматической обработке на примере упрощенного текста на французском языке, сделанного одним из популярных французских чатов GPT.

Одной из моделей адаптации текстов является симплификация — упрощение языка изложения путем сокращения предложений, упрощения синтаксических связей и использования более простой лексики [2]. При обработке текстов с целью обучения иностранным языкам часто применяется именно эта модель адаптации.

Первухиной выделяются следующие стратегии по симплификации текста: лексическое упрощение, синтаксическое упрощение и компрессия (сжатие) [2]. Франкоязычные лингвисты (Гала, Франсуа, Жавури-Древе, Зилгер) выделяют такие уровни симплификации как лексический, синтаксический и дискурсивный [6]. На дискурсивном уровне при симплификации происходит замена личных местоимений именной группой, объяснение логических связей, добавление пояснений и примеров. [6].

Лексическое упрощение включает в себя замену заимствованных слов, абстрактной и специальной лексики более употребимыми словами. При синтаксическом упрощении происходит

замена мало употребимых (или книжных) времен, разделение сложных предложений на простые и замена сложных грамматических конструкций [7]. Компрессия подразумевает сжатие текста, при котором остается только основная информация и удаляется дополнительная. Существует несколько видов компрессии: лексическая, графическая, семантическая, стилистическая и синтаксическая [3]. Основные языковые приемы сжатия текста включают исключение, обобщение и упрощение [1].

Процесс упрощения текстов с использованием чата GPT включает несколько этапов. Сначала пользователь предоставляет исходный текст и дает конкретные команды для модели GPT (при этом основной запрос должен заключаться в упрощении). Затем чат генерирует упрощенную версию текста, учитывая указанные команды. После этого пользователь рассматривает получившийся текст и, в случае необходимости, продолжает взаимодействие с чатом, чтобы добиться желаемого результата.

Как правило, автоматическое упрощение фокусируется на двух задачах: лексическом и синтаксическом упрощении. Лексическое упрощение направлено на выявление и замену сложных слов более простыми синонимами. Синтаксическое упрощение заключается в упрощении структуры предложения. Нейросетью выявляются сложные синтаксические структуры, например, сложноподчиненные предложения, которые могут вызывать трудности у читателей [8].

В работе Реми Кардона описывается следующая последовательность действий при автоматическом упрощении на синтаксическом уровне:

- 1) «выполнение синтаксического анализа предложения;
- 2) применение правил, позволяющих упростить синтаксическую структуру на уровне предложения;
- 3) произведение синтаксического упрощения в тексте».

В той же работе описан процесс автоматического упрощения на лексическом уровне:

- 1) «обнаружение слов, которые могут представлять трудности для понимания;
- 2) составление списка возможных эквивалентов слова для замены;
- 3) поиск наиболее простого и адекватного в контексте эквивалента;
- 4) произведение лексической замены» [5].

Для более полного понимания процесса упрощения текстов с использованием чата GPT, проанализируем текст на французском языке, упрощенный нейросетью. Для исходного текста возьмем небольшую заметку «Qui fait le show dans le ciel austral?» из французского журнала Science & Vie Junior за март 2024 года (161 слово):

Notre étoile a la manie de nous bombarder de particules cosmiques. En percutant l'atmosphère, elles créent des flashes lumineux près des pôles: des aurores, qui prennent des couleurs variées selon les gaz rencontrés. Lors des orages géomagnétiques — périodes de forte excitation solaire, les aurores se manifestent plus souvent et plus loin des pôles, comme ici au-dessus de la Nouvelle-Zélande, début décembre, mais le photographe a capturé ce jour-là une merveille bien plus rare. Le halo tout en haut de l'image est un arc rouge auroral stable. Peu visible à fosal nu, ce phénomène n'a été découvert qu'en 1956. Contrairement aux couleurs dansantes de aurore, l'arc auroral reste fixe. Son mécanisme de formation, encore discuté, serait lié à un flux de chaleur dans les hautes couches de l'atmosphère, qui provoque cette libération d'énergie lumineuse. Sachant que l'activité solaire, qui suit des cycles de onze ans, devrait atteindre son maximum cette année, des shows du même type risquent donc de se multiplier.

Данный текст был упрощен чатом GPT Prompt Perfect, которому задавалась следующая команда: Simplifier le texte. Чат упростил заметку следующим образом:

Le soleil envoie souvent des particules qui, en touchant l'air près des pôles terrestres, créent des aurores aux couleurs variées. Quand il y a beaucoup d'activité solaire, ces aurores se voient plus fréquemment et plus loin des pôles, comme récemment en Nouvelle-Zélande. Là, un photographe a pris en photo une aurore fixe, un phénomène rare et peu visible découvert pour la première fois en 1956. On pense que cette aurore stable est formée par de la chaleur dans les hautes couches de l'air. Comme l'activité solaire est plus intense tous les onze ans et attend son pic cette année, on pourrait observer plus souvent de telles aurores (108 слов).

При преобразовании текста чат произвел лексические и синтаксические изменения. Также можно видеть, что чат уменьшил

объем текста примерно на треть, при этом сократив количество предложений (из 8 предложений осталось 5).

Рассмотрим, какие лексические упрощения были проделаны чатом. Нейросеть заменила сложные астрономические термины более простыми и понятными аналогами. Из словосочетания *particules cosmiques* было удалено прилагательное *cosmiques*, в итоге осталось существительное *particules*. Вместо словосочетания *forte excitation solaire* было употреблено *beaucoup d'activité solaire*. Словосочетание *percuter l'atmosphère* изменилось не только лексически, но и грамматически: инфинитив *percuter* был преобразован в *participe présent touchant*, а существительное *l'atmosphère* заменилось на *l'air*; в итоге получилось *touchant l'air*. Также некоторые слова были заменены на синонимы, соответствующие контексту: инфинитив *bombarder* изменился на более простой глагол в той же грамматической форме *envoyer*; аналогичное изменение произошло и с инфинитивом *se manifester*, ставшим *se voir*. Наречие *lors* было заменено на более употребимое и понятное *quand*. В другом предложении чат преобразовал сказуемое *serait lié*, выбрав новый менее сложный для понимания глагол, в итоге получилось *est formée*. Слово *des shows*, подразумевавшее северные сияния, чат решил убрать из текста и вставить вместо него уже встречавшееся ранее существительное *des aurores*.

Помимо удачных лексических упрощений, осуществленных нейросетью, стоит отметить и спорные. Существительное *phénomène* заменило начальный вариант *merveille*, однако нельзя сказать, что этот синоним значительно проще прошлой версии. Также неоднозначным преобразованием стала замена существительного *maximum* на близкий по сложности для понимания эквивалент *pic* в словосочетании *atteindre son pic*. Также стоит отметить, что в словосочетании *suivre des cycle de 11 ans* чат посчитал необходимым осуществить не только лексическое преобразование, но и переписать число 11 буквами: *être plus intense tous les onze ans*. Несмотря на это, словосочетание сохранило научный стиль и, соответственно, свою сложность.

Нами была подготовлена таблица на основе анализа лексических изменений в тексте:

Лексические преобразования	
Исходный текст	Текст, упрощенный чатом GPT
particules cosmiques	particules
forte excitation solaire	beaucoup d'activité solaire
percuter l'atmosphère	touchant l'air
bombarder	envoyer
se manifester	se voir
lors	quand
shows	des aurores
merveille	phénomène
serait lié	est formée
maximum	pic
suivre des cycle de 11 ans	être plus intense tous les onze ans

Проанализируем синтаксические изменения. В процессе упрощения чат изменил структуру некоторых предложений и уменьшив их количество с 8 до 5, сократив объем инфор-

мации и объединив некоторые фразы. Рассмотрим, как изменилась структура предложений в упрощенном тексте. В седьмой фразе о природе северного сияния чат изменил структуру пред-

ложения, выбрав новый глагол и упростив его форму: Son mécanisme de formation (...) *serait lié* à un flux de chaleur (...). → On pense que cette aurore stable *est formée* par de la chaleur dans les hautes couches de l'air. В исходном тексте используется пассивная форма conditionnel présent, однако в процессе упрощения чат выбрал для него время présent, при этом сохранив пассивную форму глагола. Также была переформулирована первая часть фразы: из предложения в пассивном залоге данная часть фразы была преобразована в сложноподчиненное предложение. Сделано это было следующим образом: определение encore discuté, выраженное наречием и глаголом в participe passé encore discuté в первом варианте фразы Son mécanisme de formation, encore discuté, serait lié à (...) было преобразовано в более простую для понимания безличную конструкцию On pense que, которая и сделала предложение сложноподчиненным: On pense que cette aurore stable est formée par (...).

Также при преобразовании текста чатом GPT происходит объединение некоторых предложений. При упрощении нейросетью были объединены первое и второе предложения из журнала: Notre étoile a la manie de nous bombarder de particules cosmiques. En percutant l'atmosphère, elles créent des flashes lumineux près des pôles: des aurores, qui prennent des couleurs variées selon les gaz rencontrés. → Le soleil envoie souvent des particules qui, en touchant l'air près des pôles terrestres, créent des aurores aux couleurs variées. При объединении двух фраз структура полученного на выходе предложения изменилась — оно стало сложносочиненным. Однако в процессе объединения чат не убрал форму gérondif, представленную в словосочетании en percutant

l'atmosphère. Нейросеть лишь заменила данное словосочетание на более простое для понимания en touchant l'air и поместила его в середину фразы. Также чат объединил часть третьего, четвертое предложения в одно, сокращая избыточную информацию и передавая основные идеи более компактно. Чат выделит из третьего предложения информацию о фотографии, запечатлевшем похожее на северное сияние явление — красные полярные дуги, и вынес ее в отдельное предложение. Lors des orages géomagnétiques — périodes de forte excitation solaire, les aurores se manifestent plus souvent et plus loin des pôles, comme ici au-dessus de la Nouvelle-Zélande, début décembre, *mais le photographe a capturé ce jour-là une merveille bien plus rare*. → Là, un photographe a pris en photo une aurore (...). Затем нейросеть добавила в нее основную информацию из следующих трех предложений. От четвертого предложения осталось только прилагательное rouge, которое вводило новую информацию о цвете северного сияния. Аналогичная ситуация произошла и с шестым предложением: чат сохранил лишь прилагательное fixe, которое описывало фиксированное положение дуги северного сияния в небе. Из пятого предложения была взята информация о дате открытия красных полярных дуг как отдельного природного явления. Peu visible à fosil nu, ce phénomène n'a été découvert qu'en 1956. → (...) un phénomène rare et peu visible découvert pour la première fois en 1956. В итоге получилось следующее предложение: Là, un photographe a pris en photo une aurore rouge fixe, un phénomène rare et peu visible découvert pour la première fois en 1956.

Анализ синтаксических изменений в тексте помог нам подготовить следующую таблицу:

Синтаксические преобразования	
Исходный текст	Текст, упрощенный чатом GPT
<i>Son mécanisme de formation, encore discuté, serait lié à un flux de chaleur dans les hautes couches de l'atmosphère, qui provoque cette libération d'énergie lumineuse.</i>	<i>On pense que cette aurore stable est formée par de la chaleur dans les hautes couches de l'air.</i>
<i>Notre étoile a la manie de nous bombarder de particules cosmiques. En percutant l'atmosphère, elles créent des flashes lumineux près des pôles: des aurores, qui prennent des couleurs variées selon les gaz rencontrés.</i>	<i>Le soleil envoie souvent des particules qui, en touchant l'air près des pôles terrestres, créent des aurores aux couleurs variées.</i>
<i>(...) mais le photographe a capturé ce jour-là une merveille bien plus rare. Le halo tout en haut de l'image est un arc rouge auroral stable. Peu visible à fosil nu, ce phénomène n'a été découvert qu'en 1956. Contrairement aux couleurs dansantes de aurore, l'arc auroral reste fixe.</i>	<i>Là, un photographe a pris en photo une aurore rouge fixe, un phénomène rare et peu visible découvert pour la première fois en 1956.</i>

При упрощении чатом текста также происходит исключение. Например, из первого предложения исходной версии было удалено дополнение, описывающее явление северного сияния des flashes lumineux près des pôles. Также было исключено объяснение, такие как описание образования цвета у северного сияния в зависимости от газов в атмосфере qui prennent des couleurs variées selon les gaz rencontrés. Помимо этого, из третьего предложения было исключено уточнение des orages géomagnétiques, касающееся периодов высокой активности солнца. Также в 7 предложении первоначального варианта был изъят отрывок об освобождении световой энергии qui provoque cette libération d'énergie lumineuse, который относился к существительному un flux de chaleur. В конечном варианте предложение

преобразовалось следующим образом: Son mécanisme de formation, encore discuté, serait lié à un flux de chaleur dans les hautes couches de l'atmosphère, qui provoque cette libération d'énergie lumineuse. → On pense que cette aurore stable est formée par de la chaleur dans les hautes couches de l'air.

Проанализировав упрощенный текст, можно сказать, что чат GPT успешно справился со своей задачей, хотя некоторые его преобразования нельзя назвать упрощениями. В обработанном тексте чат использовал два основных подхода к упрощению: лексический и синтаксический. В упрощенной версии сохранена основная информация о явлении северного сияния, в то же время использованы более простые конструкции, что делает текст доступнее для изучающих французский язык.

Эффективность упрощения текстов с использованием чата GPT при обучении иностранному языку подтверждается его способностью автоматически упрощать сложные тексты и делать их более доступными для учащихся. В свою очередь, упрощенные тексты помогают студентам лучше понимать содержание материала на иностранном языке, улучшая их навыки чтения. Однако, даже при положительных результатах использования чата GPT для упрощения текстов, необходимо отме-

тить, что он всего лишь инструмент в руках человека, который может быть использован в образовательных целях, но при обязательном участии человека-профессионала.

Несмотря на эти трудности, чат GPT остаётся перспективным инструментом при обучении иностранным языкам. С дальнейшим развитием технологий можно ожидать еще более эффективных и инновационных подходов к упрощению текстов, которые в свою очередь потребуют экспертной оценки.

#### Литература:

1. Андреев И. Э. Сжатое изложение. Приемы компрессии текста. [Электронный ресурс]: // 2013 URL: <https://nsportal.ru/shkola/materialy-k-attestatsii/library/2013/11/08/szhatoe-izlozhenie-priyomy-kompressii-teksta>
2. Первухина С. В. Особенности номинаций в адаптированных текстах [Электронный ресурс]: состояние проблемы и перспективы исследований // Киберленинка. 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-nominatsiy-v-adaptirovannyh-tekstah>
3. Толстолуцкая Е. В., Синельников Ю. Г. Классификация основных способов компрессии информации в текстах малого формата современной французской прессы [Электронный ресурс]: // Киберленинка. 2012. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-osnovnyh-sposobov-kompressii-informatsii-v-tekstah-malogo-formata-sovremennoy-frantsuzskoy-pressy>
4. Brouwers L., Bernhard D., Ligozat A., François T. Syntactic sentence simplification for French [Электронный ресурс] // Aclanthology. 2014. URL: <https://aclanthology.org/W14-1206/>
5. Cardon R. Simplification Automatique de Textes Techniques et Spécialisés [Электронный ресурс] // 2021. URL: <https://hal.science/tel-03343769/document#page107>
6. Gala N., François T., Javourey-Drevet L., Ziegler J. C. La simplification de textes, une aide à l'apprentissage de la lecture [Электронный ресурс] // Cairn.info. 2018. № 199. URL: <https://www.cairn.info/revue-langue-francaise-2018-3-page-123.htm>
7. Elguendouze S. Text simplification (State of the art) [Электронный ресурс] // ResearchGate. 2020. URL: [https://www.researchgate.net/publication/346970112\\_Text\\_simplification\\_State\\_of\\_the\\_art](https://www.researchgate.net/publication/346970112_Text_simplification_State_of_the_art)
8. Althunayyan S., Azmi A. Automated Text Simplification: A Survey [Электронный ресурс] // ResearchGate. 2021. URL: [https://www.researchgate.net/publication/349899397\\_Automated\\_Text\\_Simplification\\_A\\_Survey](https://www.researchgate.net/publication/349899397_Automated_Text_Simplification_A_Survey)



# Молодой ученый

Международный научный журнал  
№ 25 (524) / 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 03.07.2024. Дата выхода в свет: 10.07.2024.

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.