

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



26 2024
ЧАСТЬ II

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 26 (525) / 2024

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Жураев Хусниддин Олгинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
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 Култур-Бек Бекмурадович, 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 изображена *Нажиба Хаерзамановна Максютлова* (1932–2004), выдающийся башкирский языковед, специалист в области башкирской и тюркской диалектологии, доктор филологических наук, профессор, заслуженный деятель науки Башкирской АССР.

Нажиба Хаерзамановна родилась 27 ноября 1932 года в деревне Сулейманово Мечетлинского района Башкирской АССР. После окончания сельской школы она поступила в Башкирский государственный педагогический институт имени К. А. Тимирязева, который окончила в 1951 году. До 1957 года она преподавала башкирский язык и литературу в школах республики.

В 1957 году Нажиба Хаерзамановна начала работать младшим научным сотрудником сектора языка Института истории, языка и литературы Башкирского филиала АН СССР. В 1964 году успешно защитила кандидатскую диссертацию на тему «Говор айских башкир».

В 60–70-х годах XX века Нажиба Хаерзамановна организовала ряд диалектологических экспедиций, результаты которых затем были обработаны и использованы при составлении «Словаря башкирских говоров», хрестоматии «Образцы башкирской разговорной речи» и «Диалектологического атласа башкирского языка».

В 1980 году Нажиба Хаерзамановна защитила уже докторскую диссертацию на тему «Формирование и современное состояние говоров восточного диалекта башкирского языка (сравнительное исследование)». В 1981 году она стала доктором филологических наук и признанным в стране специалистом в области башкирской и тюркской диалектологии и лингвогеографии, а также первой башкирской женщиной — доктором наук.

Нажиба Максютлова за период своей научной деятельности смогла разработать одиннадцать научных направлений:

- 1) проблемы монографического описания башкирских диалектов и говоров;
- 2) проблемы описания теоретической грамматики башкирского языка;
- 3) проблемы лингвогеографии и ареальной лингвистики;

- 4) история башкирской лингвистической науки;
- 5) диалектная лексикография;
- 6) традиционная и отраслевая лексикология башкирского языка;
- 7) языковые контакты и историческая лексика;
- 8) проблемы тюркской и башкирской ономастики;
- 9) вопросы функционирования башкирского литературного языка и лингвопоэтики;
- 10) вопросы текстологии;
- 11) социолингвистика.

Нажиба Максютлова — автор свыше 400 научных трудов по систематическому описанию говоров и диалектов башкирского языка, составитель и ответственный редактор четырех диалектологических словарей, диалектологического атласа башкирского языка, соавтор диалектологического атласа Европы.

В 1983 году Нажибе Максютовой было присвоено почетное звание «Заслуженный деятель науки Башкирской АССР». За многолетнюю плодотворную работу по развитию башкирского языкознания и активное участие в общественной жизни республики в 2000 году она была награждена почетной грамотой Республики Башкортостан.

Нажиба Хаерзамановна Максютлова в течение десяти лет, с 1990 по 2000 год, возглавляла Общество башкирских женщин Республики Башкортостан, часто выступала в печати по самым актуальным вопросам родного языка, культуры и истории. В 1995 году она была избрана делегатом I Всемирного курултая башкир и совместно с министром образования Ф. Г. Хисамитдиновой возглавляла работу одной из секций съезда.

Скончалась Нажиба Хаерзамановна после тяжелой болезни в октябре 2004 года и была похоронена в Уфе.

Имя ученого и общественного деятеля не забыто. В 2005 году на здании школы, которую когда-то окончила Нажиба Максютлова, была установлена мемориальная доска.

*Информацию собрала ответственный редактор
Екатерина Осянина*

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Алимов К. М.**
Бизнес-план по открытию конного центра
в Акмолинской области Казахстана81
- Алифанов Е. Э.**
Развитие автокемпингов
на основных туристических маршрутах
Воронежской области.....84
- Альжанов А. Т.**
Строительство коммерческого дата-центра
в г. Астане: бизнес-план и перспективы90
- Бортникова Е. В., Сенашов С. И.**
Эконометрический анализ цен на евро.....92
- Елеуова А. М.**
Актуальность и перспективы
развития хлебопекарного бизнеса
в Казахстане на примере производства
ремесленного хлеба94
- Ершов Е. Ю.**
Совершенствование системы
стратегического планирования на уровне
субъектов Российской Федерации97
- Имангазиева К. Б.**
Возможности географических указаний
как объекта интеллектуальной собственности ... 98
- Исин Е. К.**
Бизнес-план по открытию сети магазинов
электротоваров в г. Астане 103
- Капезов Д. К.**
Бизнес-план по открытию автосервиса
в г. Астане..... 106
- Кротов А. М.**
Структура событийной индустрии России 109
- Курманбаева А. Е.**
Бизнес-план по созданию компании
по оказанию инжиниринговых услуг
в сфере строительства 110
- Мамедова Н. С.**
Перспективы и совершенствование
регулирования развития государственно-
частного партнерства в странах
Центральной Азии..... 112
- Прохоров О. А.**
Понятие, цель и особенности бизнес-
планирования в условиях развития
инвестиционно-строительной сферы РФ 115
- Прохоров О. А.**
Анализ бизнес-среды организации..... 118
- Прохоров О. А.**
Методические основы планирования
в инвестиционно-строительной сфере 120
- Прохоров О. А.**
Основные направления повышения
эффективности реализации бизнес-планов
в инвестиционно-строительной сфере
в современных условиях 122
- Прядка Р. И.**
Значение корпоративной культуры
в современном гостиничном бизнесе..... 125
- Сидорова М. Ю.**
Менеджмент в государственном управлении ... 126
- Сланкина В. А.**
Бухгалтерский учет материально-
производственных запасов организации и анализ
их эффективного использования на примере
АО «Владхлеб» (г. Владивосток)..... 135
- Сыздыков Н. Е.**
Инструменты государственного управления
социальными детерминантами здоровья 141
- Филончева Д. А.**
Торгово-экономическое сотрудничество
России и Китая в рамках стратегического
партнерства 144
- Хусаинова А. Г.**
Бизнес-план по разведению крупного рогатого
скота в Акмолинской области Казахстана 148

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Кайгородов Д. И.

Анализ и сравнение digital-маркетинговых стратегий в строительной отрасли России и зарубежных стран 151

Кайгородов Д. И.

Проблемы и перспективы внедрения digital-маркетинга в строительных гипермаркетах.... 153

Шаблиевский М. Ю.

Понятие социальной рекламы..... 154

Шаблиевский М. Ю.

Особенности социальной рекламы..... 156

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Бизнес-план по открытию конного центра в Акмолинской области Казахстана

Алимов Куандык Мухтарович, студент магистратуры

Научный руководитель: Асылбекова Лейла Умурзаковна, доктор психологических наук, доцент
Университет КАЗГЮУ имени М. С. Нарикбаева (г. Астана, Казахстан)

В статье автор анализирует рынок конных центров в Акмолинской области Республики Казахстан для открытия собственного бизнеса. Показаны результаты опроса потенциальных покупателей в г. Астане и Акмолинской области и выявлен потенциальный спрос и предпочтения. Также представлена экономическая выгода проекта.

Ключевые слова: конный центр, бизнес план, Акмолинская область, Астана.

С развитием городской инфраструктуры и увеличением численности населения в Астане и Акмолинской области растёт интерес к активному отдыху и заботе о домашних животных. В последние годы увеличился спрос на услуги по конному спорту, отражая повышенный интерес к здоровому образу жизни и активному отдыху среди горожан. Открытие конного центра не только удовлетворит этот спрос, но и способствует развитию спортивных и развлекательных возможностей для всех возрастных групп, от детей до взрослых.

В Акмолинской области существует явная нехватка конных центров, предоставляющих услуги высокого качества в области конного спорта и отдыха. Это утверждение подтверждается анализом отзывов клиентов о существующих конных клубах и центрах, проведенным на основе данных различных онлайн-сервисов и опросов google forms. Многие конные центры с высокими рейтингами имеют проблемы с качеством оказываемых услуг, что не позволяет их полностью классифицировать как центры, предоставляющие полный спектр услуг, при этом отвечающие средней ценовой политике. В результате анализа геоинформационного онлайн-сервиса выявлено, что большинство существующих центров находится в среднем сегменте, тогда как в некоторых районах области совершенно отсутствует предложение услуг высокого класса [1].

Решение состоит в открытии конного центра в п. Караоткель, Акмолинской области (в прошлом с. Ильинка), который будет ориентирован на предоставление услуг высокого качества в сфере конного спорта и отдыха. Согласно анализу геоинформационных сервисов и полевого исследования выявлено, что в данном поселке отсутствует конный центр и нет конкурентов.

Согласно проведенным исследованиям Бюро национальной статистики, объем услуг спортивных и услуг

по организации отдыха за последние 5 лет с 2018 года по 2022 г. вырос на 13,5% по Акмолинской области. Тогда как по г. Астане вырос на 63,4%. Данный рост обусловлен тем, что г. Астана и Акмолинская область является динамично растущим городом с активным приростом населения [2].

В целом, улучшение экономических и социальных условий, а также динамичное развитие региона и желание населения тратить на развлечения создают положительные перспективы для успешной реализации и развития проекта конного центра. [3]

Был проведен отраслевой анализ, социологический опрос/анкетирование, в результате было выявлено, что рынок конных центров в городе Астана является мало конкурентным. Большинство конных центров не всегда соответствует своим ценам по уровню обслуживания.

Был проведен анализ отзывов клиентов на геоинформационном источнике [1]. После изучения отзывов стало ясно, что несмотря на высокие оценки, качество предоставляемых услуг часто оставляет желать лучшего. В городе недостаточно конных центров, предлагающих широкий спектр услуг, включающих тренировки, услуги проката, сопровождения, проведения праздников и другие виды услуг, в основном они ориентированы на отдых посетителей на природе: предоставляют возможность отдохнуть в беседке и приготовить шашлыки.

Следующим важным этапом исследования рынка стало изучение социологического опроса предпочтений потребителей в г. Астана и Акмолинской области, их отношение к услугам конного центра. В результате проведенного анализа опроса 450 человек можно отметить следующие ключевые моменты по анализу предпочтений (рис. 1.):

— Прогулки на лошадях — 38% респондентов считают наиболее интересной.

— Верховая езда — 27% опрошенных предпочитают данный вид активности.

— Реабилитационные и терапевтические услуги — 16% заинтересованы в программах с участием лошадей.

— Конные шоу и соревнования — 12% респондентов привлекают данные услуги. Такие мероприятия могут привлечь внимание и создать яркие впечатления для посетителей.

— Тренировки и занятия — 7% интересуются данным типом услуг.

В целом, наиболее востребованными услугами являются прогулки на лошадях и верховая езда, что и было учтено при разработке и продвижении программ конного центра.

По результатам анализа спроса на дополнительные услуги (рис. 2.) в конном центре выявлено, что наибольший интерес (34%) респондентов был выражен к организации детских мероприятий и праздников. Также 25% заинтересованы в индивидуальных тренировках, 18% выразили желание получить уроки для начинающих или групповые занятия. Кроме того, у 5% респондентов отмечены уникальные потребности. Полученные данные подтверждают важность предлагаемых программ и услуг для удовлетворения потребностей аудитории в конном центре.

Финансовый аспект бизнес-проекта представлен в виде прогнозного отчёта о прибылях и убытках.



Рис. 1. Анализ ответов на вопрос «Что побуждает вас посещать конный центр?»



Рис. 2. Анализ ответов на вопрос «Какую дополнительную информацию или услуги вы бы хотели получить в конном центре?».

Таблица 1. Прогнозный отчет о прибылях и убытках

Наименование	2024	2025	2026	2027	2028	2029	сумма
Выручка		262 800	297 752	337 353	382 221	433 057	1713 184
Себестоимость продукции		134 410	161 018	172 290	184 350	197 255	849 323
Валовая прибыль		128 390	136 734	165 064	197 871	235 802	863 862
Прочие операционные расходы		2 700	3 240	3 888	4 666	5 599	20 092
Амортизационные отчисления		4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	24 000
Прибыль до налогообложения		120 890	128 694	156 376	188 406	225 404	819 769
Налоговые расходы		12 089	12 869	15 638	18 841	22 540	81 977
Чистая прибыль		108 801	115 825	140 738	169 565	202 863	737 792
Налоги после амортизации		11 609	12 389	15 158	18 361	22 060	79 577
Чистая прибыль после амортизации		97 192	103 435	125 581	151 205	180 803	658 215

Согласно проведённому анализу в Таблице 1, прогнозные показатели выручки конного центра показывают стабильный рост на протяжении периода. Выручка увеличивается с 262 800 тыс. тенге в 2025 году до 433 057 тыс. тенге к 2029 году, общая сумма за весь период составляет 1713 184 тыс. тенге. Себестоимость услуг также растет с 134 410 тыс. тенге в 2025 году до 197 255 тыс. тенге к 2029 году, что обусловлено масштабированием бизнеса, разведением скота, приобретением лошадей и расширением клиентской базы.

Чистая прибыль конного центра также увеличивается с 108 801 тыс. тенге в 2025 году до 202 863 тыс. тенге в 2029 году, общая сумма за период составляет 737 792 тыс. тенге.

Итоговые финансовые расчеты подтверждают привлекательность инвестиций в конный центр. Показатели чистой приведенной стоимости находятся на уровне 120 155 тыс. тенге, что указывает на успешное покрытие начальных инвестиций и дополнительную прибыль. Внутренняя ставка доходности составляет 29%, что свидетельствует о высокой эффективности проекта. Конный центр обладает средней себестоимостью и высокой рентабельностью, окупаемость проекта ожидается уже в четвертый год.

Проведенный анализ подчеркивает успешность бизнес-модели конного центра, демонстрируя стабильный рост выручки и чистой прибыли, несмотря на увеличение себестоимости и других затрат.

Литература:

1. Конные клубы/ипподромы.— Текст: электронный // 2gis.kz: [сайт].— URL: <https://2gis.kz/astana/search/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20?m=71.499819%2C51.13051%2F10.62> (дата обращения: 01.06.2024)
2. Структурная статистика — Динамические ряды.— Текст: электронный // stat.gov.kz: [сайт].— URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-struct/dynamic-tables/> (дата обращения: 01.06.2024).
3. Краткие итоги социально-экономического развития региона г. Астана.— Текст: электронный // stat.gov.kz: [сайт].— URL: <https://stat.gov.kz/ru/region/astana/> (дата обращения: 01.06.2024).

Развитие автокемпингов на основных туристических маршрутах Воронежской области

Алифанов Евгений Эдуардович, студент магистратуры
Научный руководитель: Астанин Владимир Иванович, профессор
Воронежский государственный технический университет

В статье автор исследует привлекательность автокемпингов в сфере туризма.

Ключевые слова: туризм, автокемпинг, сервис.

Российская Федерация обладает большим разнообразием уникальных рекреационных ресурсов, огромной территорией, качественной сеткой транспортных магистралей, что дает основания для организации объектов придорожного сервиса.

Создание комфортной среды является важной частью жизни каждого человека. В повседневной жизни необходима комфортная городская среда, представленная в виде правильно спланированных селитебных территорий, включающих архитектурное планирование жилых зон, объектов отдыха и промышленных территорий. Но помимо городской среды, стоит помнить о туристической, которая во многих случаях находится в удалённости от города. Такие места в основном развиты в курортных районах и располагаются около морей, гор, озер, где размещение туристов осуществляется в отелях. Но не всегда такой вид размещения привлекает туристов, ведь чаще всего люди пользуются бюджетным вариантом, таким как кемпинг. По соображению экономии и личных предпочтений людей, кемпинг является универсальным местом, где можно отдохнуть на природе, пользуясь при этом благами цивилизации, ведь его структура включает в себя:

- подготовленную огороженную территорию определенной площади с контролем доступа для обеспечения безопасности;

- обустройство размеченных (обозначенных) мест для размещения туристов, размеры и количество которых зависит от общей площади, уровня кемпинга и типа размещаемой единицы;

- наличие административного пункта с понятной и удобной (off-line или on-line) системой получения туристами информации и всех необходимых услуг;

- наличие необходимого количество санитарных узлов (мест общего пользования) в зависимости от вместимости и уровня сервиса кемпинга;

- наличие определенного количества и качества точек подключения туристов к инженерным сетям.

Воронежская область не обладает возможностью организации всероссийского курорта из-за геологических и экономических соображений, но имеет большой туристический потенциал, так как в выбранной области имеется множество объектов, подходящих под разный вид туристического отдыха, и к тому же всё это располагается вблизи автомагистрали «М4 Дон», которая свя-

зывает Москву с черноморскими курортами. Таким образом, вполне вероятно организация автокемпинга, где туристы, чей путь лежит к морским курортам, смогут разместиться и передохнуть от долгой дороги, а также получить туристическую информацию о местах притяжения в области.

На сегодняшний день государство заинтересовано в качественной организации туризма в ответ на ограничения зарубежного. Экономическая привязанность к туризму заключается в том, что качественная организация туристической отрасли влияет на все сферы экономики, а это предоставление услуг, производство благ, обмен товаров и потребление.

Туристы являются потребителями различных услуг в процессе путешествия, а чем больше будет создано качественных предложений туристического размещения, тем больше будет спрос. Туристы нуждаются в таких услугах, как еда, ночлег, восполнение запасов, развлечения, получение информации и т.п. Если в области пребывания туриста грамотно организованы туристические услуги, то это будет приносить доход в виде туристических траг. Основой прибыли туризма являются: природные условия местности, объекты туристического посещения и созданный объем туристических благ.

Туристическая отрасль является важной частью в жизни страны, так как считается частью международной торговли, которая существенно влияет на национальную экономику.

По предварительным данным «Росстата» по внутреннему туризму в РФ за 9 месяцев 2023 год, общее количество туристических поездок россиян составило 134955161, что на 16.48% больше, чем за тот же период 2022 года (115854093). Это говорит о благоприятных условиях для развития туристической отрасли.

Воронежская область заняла восемнадцатое место в списке максимального внутреннего турпотока за прошлый год, который составил 1616498 количество поездок, что на 77.1% больше по сравнению с 2022 годом.

Центральный и Южный федеральные округа имеют развитую инфраструктуру и обширное количество мест туристической отрасли, что сказывается на турпотоке, особенно в летний сезон. Таким образом эти регионы считаются самыми привлекательными и посещаемыми.

К вопросу о развитии туристического потенциала необходимо подходить со стороны потенциального кли-

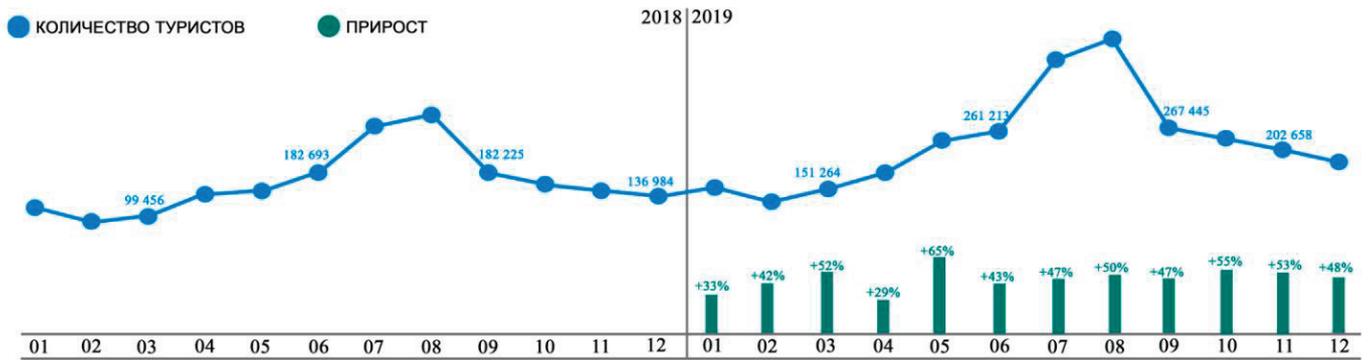


Рис. 1. Динамика туристического потока



Рис. 2. Социально-демографический профиль туриста

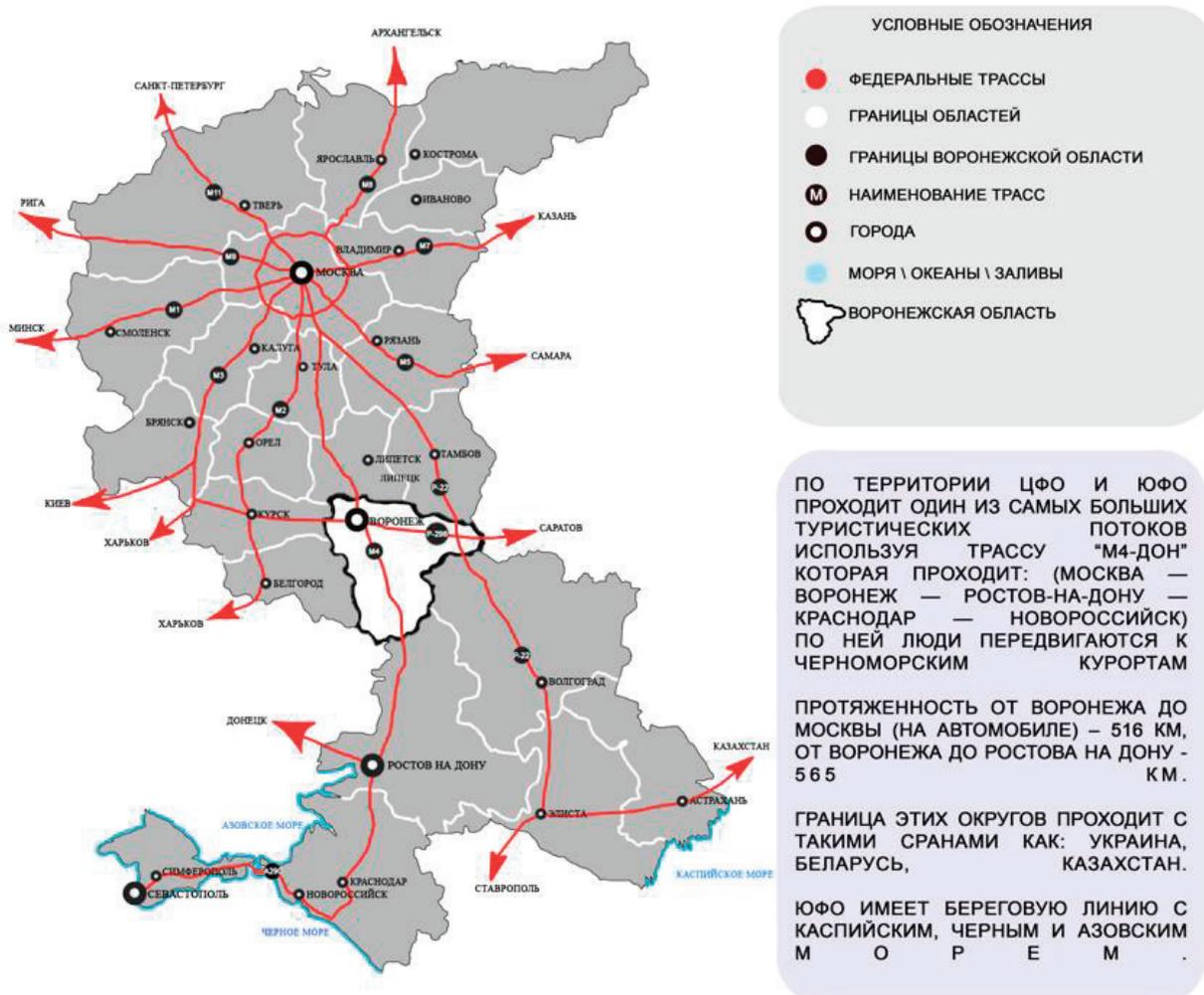


Рис. 3. Схема Центрального и Южного федерального округа

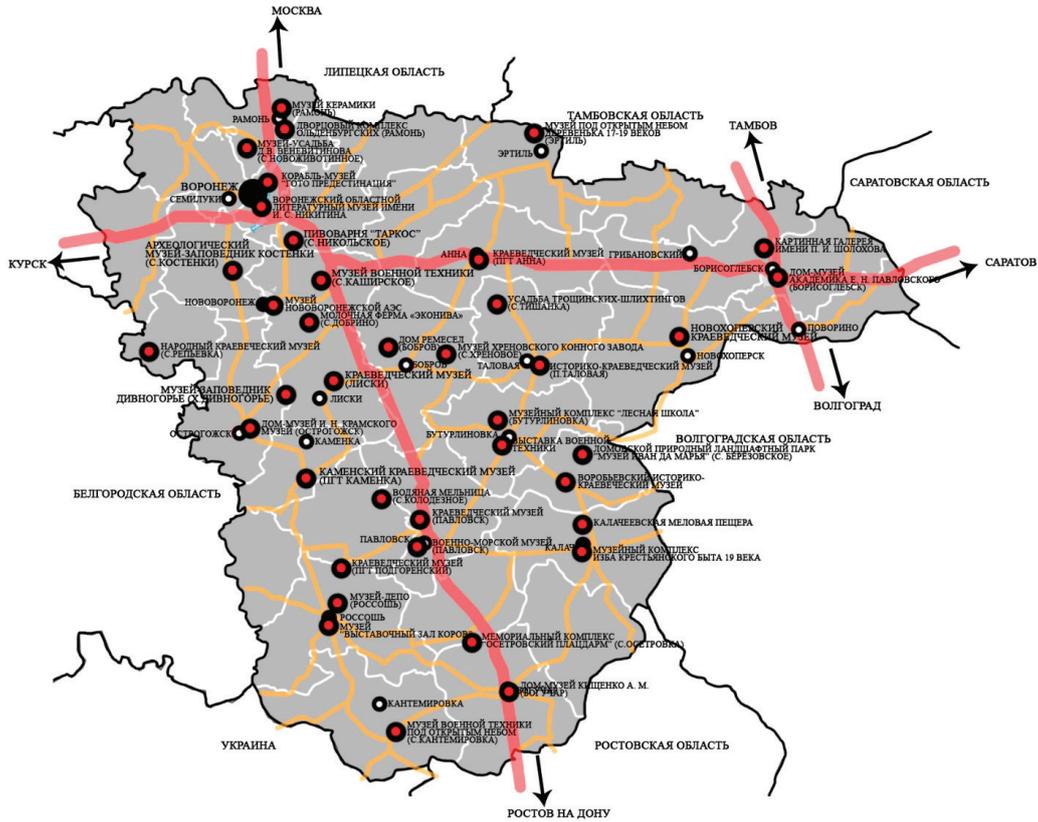


Рис. 4. Схема мест культурно-познавательного туризма Воронежской области

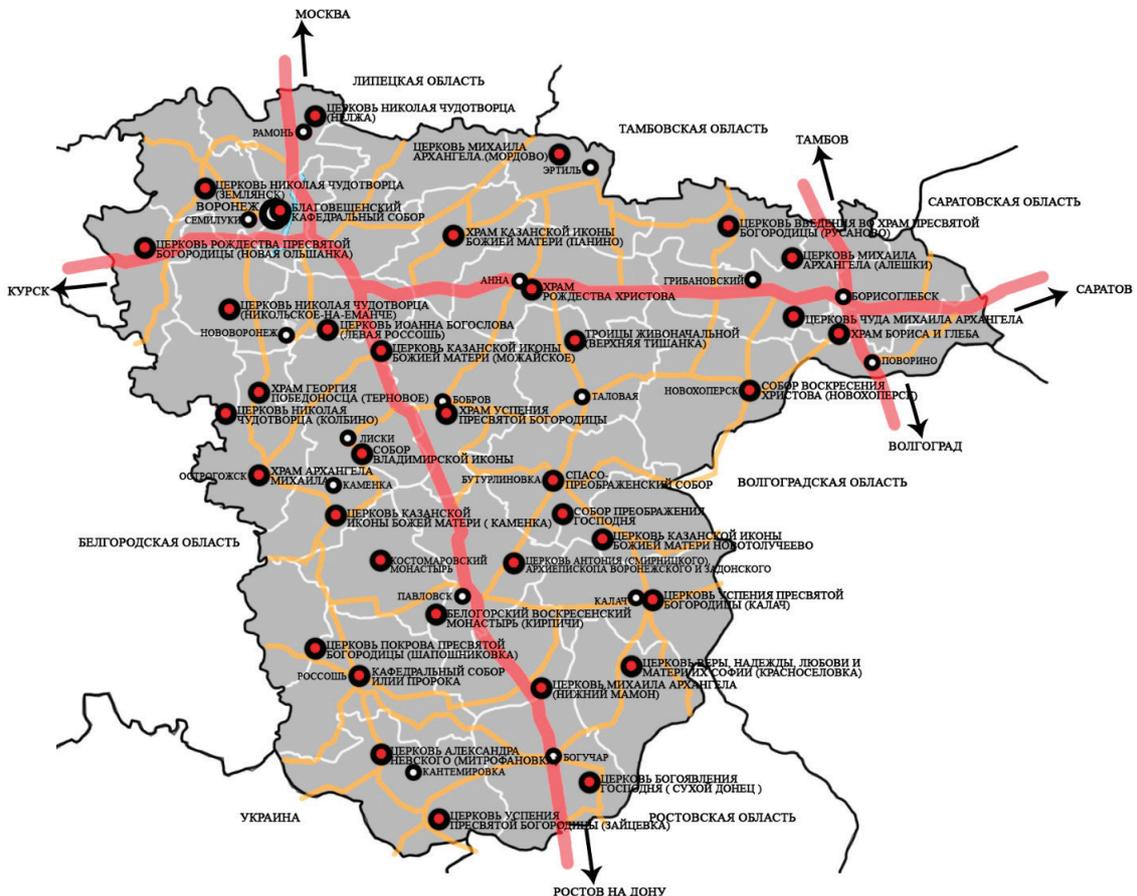


Рис. 5. Схема мест паломнического туризма Воронежской области

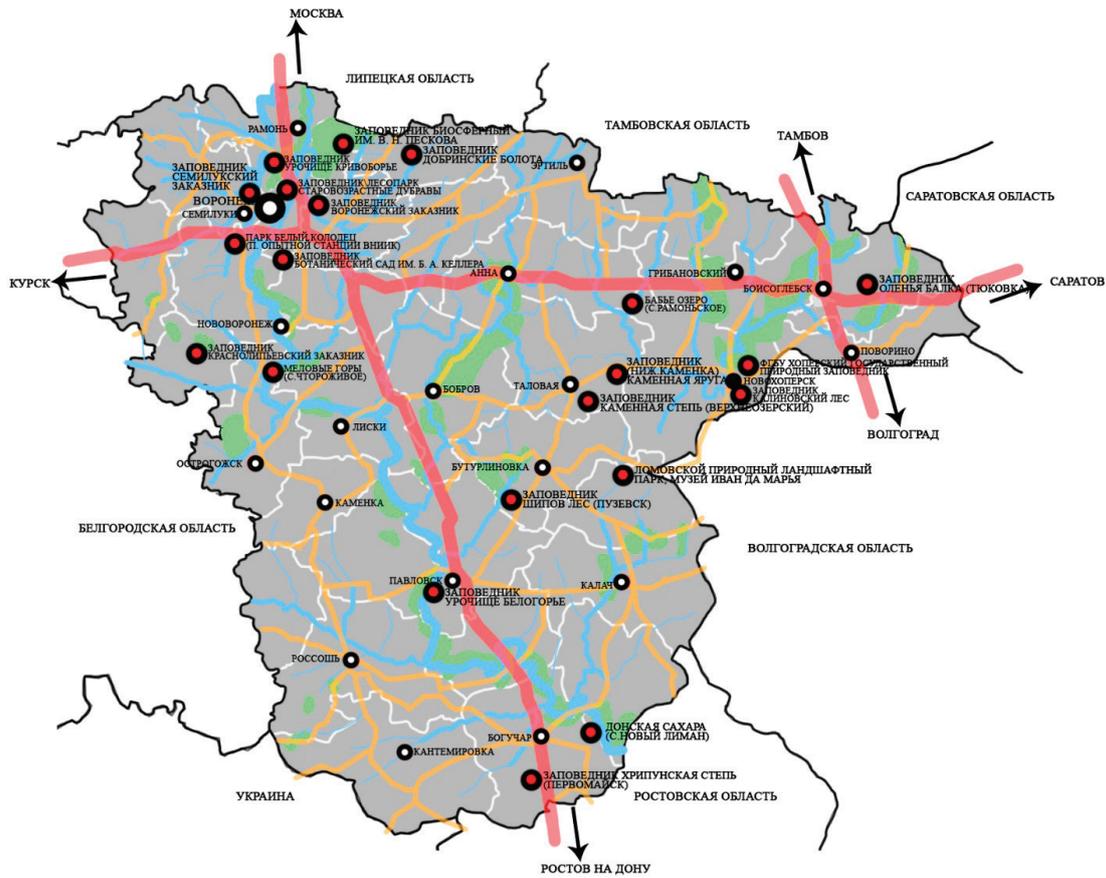


Рис. 6. Схема мест экологического туризма Воронежской области

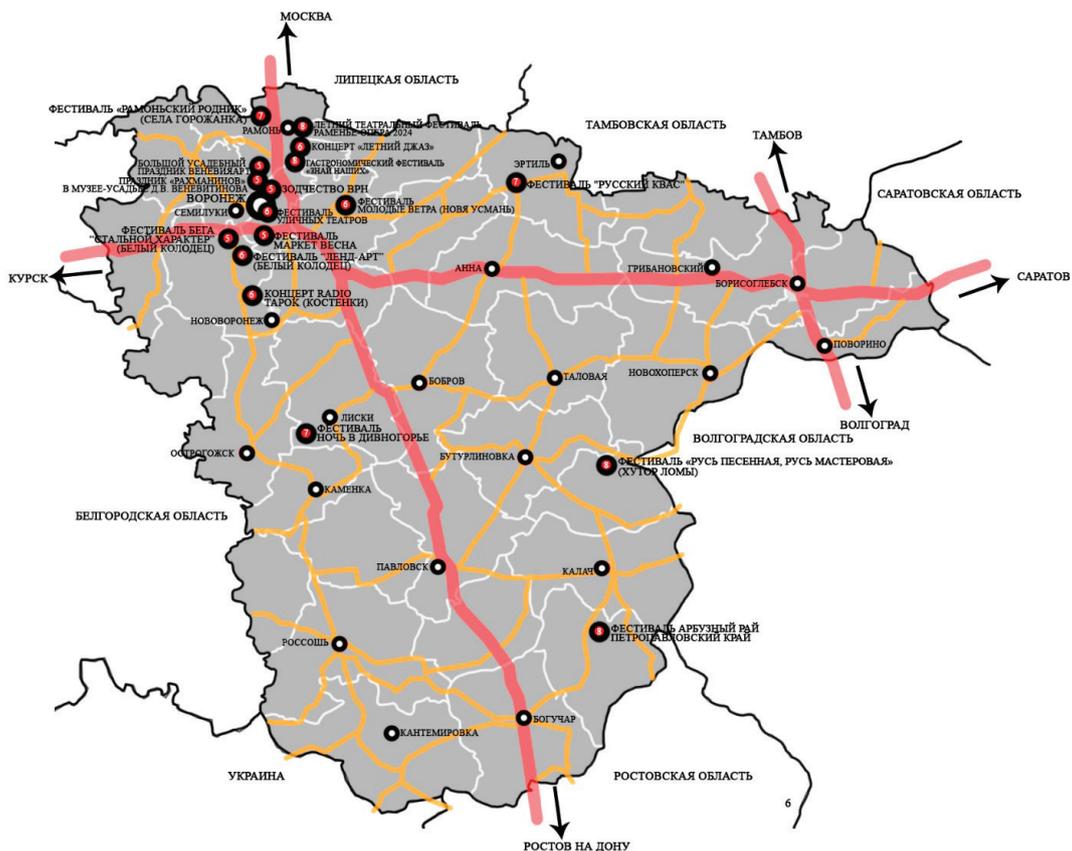


Рис. 7. Схема мест событийного туризма Воронежской области

ента. Чтобы узнать, будет ли привлекательна Воронежская область для туриста, были созданы аналитические схемы объектов туристической направленности.

Культурно-познавательный туризм — вид путешествий, цель которых состоит в приобщении к культуре, истории и художественному наследию места посещения.

Паломнический туризм — включает в себя посещение святых мест для поклонения реликвиям.

Экологический туризм — состоит из посещений относительно незатронутых антропогенным воздействием природных территорий.

Событийный туризм — путешествие в различные места для разнообразных мероприятий. Туристы отправляются в места назначений не для изучения красот местности, а для посещения проводимого там концерта, шоу, фестиваля, спортивного события и т.д.

Рекреационный туризм — отдых на природе, который может быть активным и пассивным:

— — К активным формам относятся пешие, конные и лыжные походы, альпинизм, многие виды горных и водных путешествий.

— — Пассивным отдыхом можно считать: отдых в палаточных лагерях, ближние походы и пикники. К ка-

тегории пассивного рекреационного туризма можно отнести ловлю рыбы и сбор ягод.

Самое важное в развитии туризма — это определение привлекательной территории для организации различных видов туристического размещения. Для этого были созданы транзитные туристические маршруты и на их основе были выявлены несколько мест, в радиусе которых возможна разработка автокемпинга.

Учитывая аналитические схемы, можно с точностью определить привлекательные места туристического размещения.

Люди путешествуют на различном транспорте, но всё чаще на российских дорогах начинают появляться дома на колёсах. Проблема в том, что для обслуживания такого вида транспорта необходима определенная инфраструктура, где путешественники могут восполнить запасы электричества и воды. Такой возможностью обладает автокемпинг, из-за чего его можно считать самым функциональным туристическим сервисом.

В обстановке существующих тенденций меняющихся вкусов потребителей, возникает повышенная потребность в новых, качественных туристических услугах, где автокемпинги могут служить основой туристического отдыха во многих регионах страны.

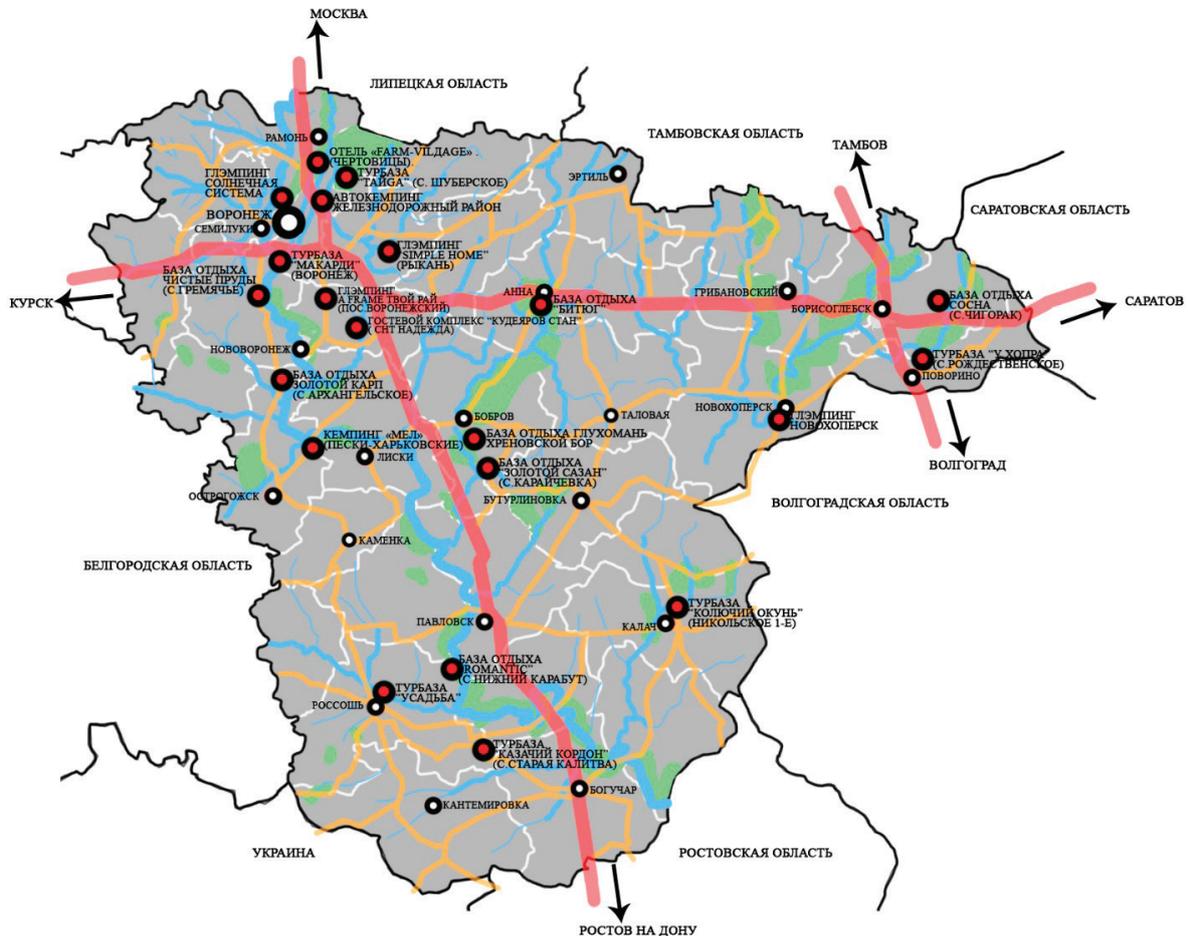


Рис. 8. Схема мест рекреационного туризма Воронежской области

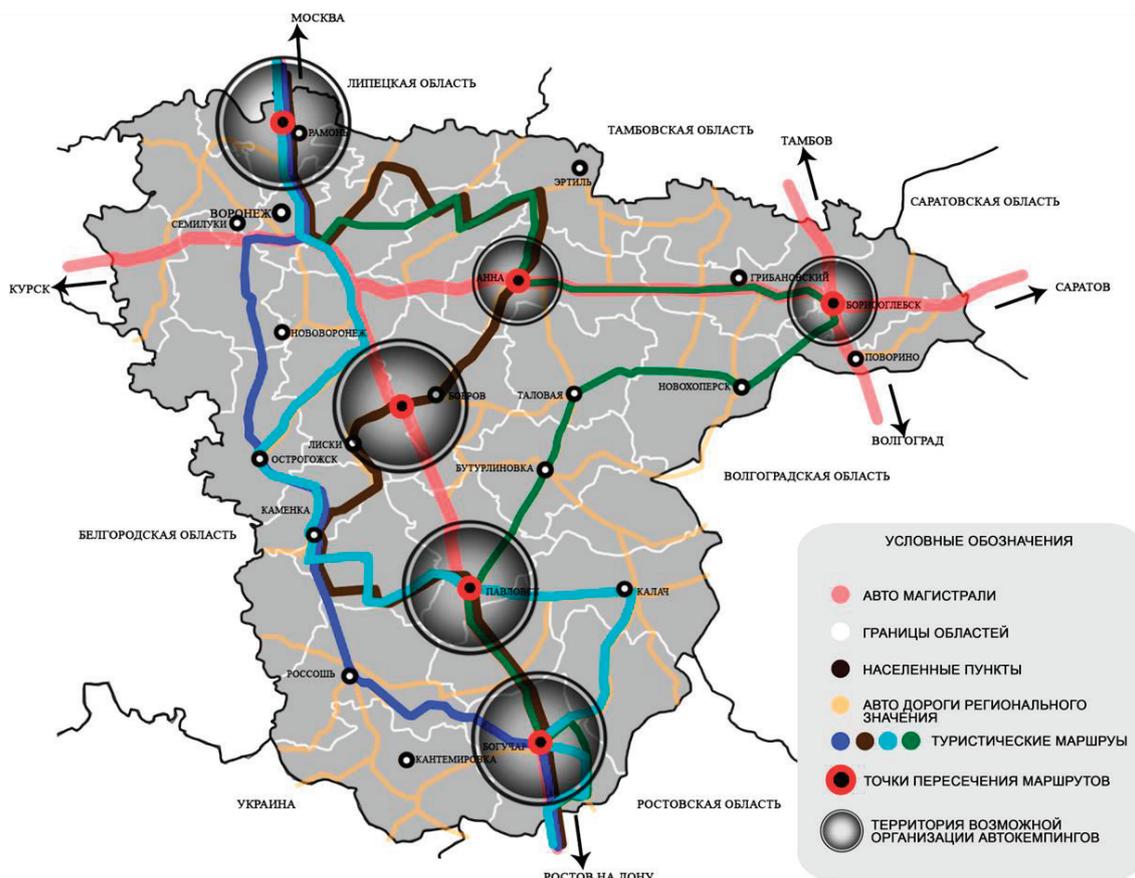


Рис. 9. Схема пересечения туристических маршрутов Воронежской области

Литература:

1. Мартынов В. Л. Формирование сети кемпингов как возможная основа концепции развития туризма в Псковской области // Журнал «Псковский региональный журнал», 2010.
2. Тамов, А. И. Организация управления автомобильным туризмом в регионах России: канд. экон. наук: 08.00.05 / А.И Тамов.— М., 2010.
3. Санникова К. К. Анализ требований к кемпингам в Европе. // Europeanscience, 2015. № 6 (7). С. 65–66. 7. Статистика туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. А. Ю. Александровой. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.
4. Ермаков А. С. Методика формирования маршрута путешествия для автотуристов // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. Т. 8. 2014. № 3. С. 39–44
5. ГОСТР 58187–2018/ Туристские услуги. КЕМПИНГИ. Общие требования.
6. Молдован А. А. Туризм: классификация и виды / А. А. Молдован / E-Scio — 2022.
7. Санникова К. К. Анализ требований к кемпингам в Европе. // Europeanscience, 2015. № 6 (7). С. 65–66. 7. Статистика туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. А. Ю. Александровой. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.
8. Соколов А. С. Теоретико-методологические аспекты медицинского туризма / А. С. Соколов, Н. П. Манько, В. Г. Гуляев / Вестник Российской международной академии туризма.— 2017.
9. Боголюбова С. А. Виды и тенденции развития туризма: учебное пособие для вузов / С. А. Боголюбова.— 2-е изд., перераб. и доп.— Москва: Издательство Юрайт, 2024.

Строительство коммерческого дата-центра в г. Астане: бизнес-план и перспективы

Альжанов Анарбек Талгатович, студент магистратуры
Научный руководитель: Нарымбетова Асель Темирбаевна, доктор DBA
Университет КАЗГЮУ имени М. С. Нарикбаева (г. Астана, Казахстан)

В статье автор проводит анализ рынка услуг дата-центров в г. Астане Республики Казахстан с целью разработки устойчивого бизнес-плана. Исследуются результаты опросов потенциальных клиентов, включая компании и государственные учреждения, что позволяет выявить спрос и предпочтения. Анализируется экономическая выгода предложенного проекта, учитывая использование современных IT-технологий и методов энергоэффективного управления, способствующих повышению производительности и снижению затрат.

Ключевые слова: дата-центр, Астана, IT-технологии, энергоэффективность, кибербезопасность.

Развитие цифровой экономики, увеличение объемов электронной коммерции и активное использование облачных технологий способствуют повышению спроса на услуги дата-центров. Согласно данным Бюро национальной статистики Казахстана, в 2022 году объем инвестиций в IT-инфраструктуру Астаны увеличился на 25%, достигнув 500 миллионов долларов [1]. В 2023 году общий объем данных, обрабатываемых в Казахстане, увеличился на 30%, достигнув 2 эксабайт [2]. Этот рост обусловлен активным использованием облачных сервисов, интернета вещей (IoT) и увеличением числа пользователей интернета и мобильных устройств.

Ожидается, что к 2026 году мировой рынок дата-центров достигнет 1056 миллиардов долларов, демонстрируя среднегодовой темп роста (CAGR) в 17% [3]. В Казахстане наблюдается аналогичная тенденция: объем рынка облачных услуг в 2022 году составил 2025 миллионов долларов США, что на 31% больше по сравнению с 2021 годом [4]. В условиях высокого экономического роста и значительных инвестиций в IT-сектор, Астана представляет собой идеальное место для строительства нового дата-центра.

Несмотря на позитивные тенденции, сектор дата-центров в Казахстане сталкивается с рядом проблем, которые могут затруднить дальнейшее развитие и эффективное функционирование новых проектов:

1. **Недостаток объектов, соответствующих международным стандартам:** В Казахстане мало дата-центров, соответствующих стандартам безопасности и надежности, таким как ISO 27001 и Tier III/IV. Это приводит к увеличению рисков потери данных и снижению доверия со стороны клиентов [5].

2. **Высокие риски кибератак:** С ростом объемов данных и числа пользователей увеличивается количество кибератак. В 2023 году в Казахстане было зафиксировано около 4000 кибератак на корпоративные сети, что подчеркивает необходимость надежной IT-инфраструктуры и значительных инвестиций в кибербезопасность [6].

3. **Ограниченные возможности масштабирования:** Многие существующие дата-центры в Казахстане сталкиваются с проблемой ограниченной масштабируемости, что затрудняет их адаптацию к изменяющимся требованиям бизнеса и росту спроса на IT-услуги [3].

Динамика и прогноз объема мирового рынка облачных услуг, млрд долл. США, 2018-2027 гг.



Рис. 1. Рост объемов данных и потребности в дата-центрах

Источник: IDC, Gartner, tadviser.ru, EMIS

4. Низкий уровень экологической устойчивости: Дата-центры потребляют большое количество энергии и часто не используют возобновляемые источники энергии, что негативно сказывается на окружающей среде. В условиях усиливающейся борьбы с изменением климата и перехода к устойчивому развитию, операторам дата-центров необходимо внедрять энергоэффективные технологии и использовать возобновляемые источники энергии [7].

Новый коммерческий дата-центр в Астане будет предлагать уникальное ценностное предложение, включающее несколько ключевых аспектов:

1. Соответствие международным стандартам: Дата-центр будет соответствовать таким стандартам, как ISO 27001 и Tier III/IV, что обеспечит высокий уровень безопасности и надежности хранения данных. Это создаст доверие со стороны клиентов, особенно крупных корпоративных клиентов, государственных учреждений и финансовых организаций, которые требуют высокой степени безопасности данных [5].

2. Современные технологии: Внедрение передовых технологий, включая облачные вычисления, виртуализацию, искусственный интеллект (AI) и большие данные (Big Data), позволит предложить клиентам инновационные и эффективные решения. Облачные вычисления обеспечат гибкость и масштабируемость, а виртуализация позволит эффективно использовать ресурсы дата-центра, снижая затраты на оборудование и операционные расходы. Использование AI и анализа больших данных повысит эффективность и скорость обработки информации [3].

3. Экологическая устойчивость: Дата-центр будет использовать энергоэффективные технологии и возобновляемые источники энергии, что снизит операционные затраты и минимизирует воздействие на окружающую среду. Энергоэффективные технологии включают использование систем охлаждения с низким энергопотреблением и оптимизацию энергопотребления серверов, а использование возобновляемых источников энергии, таких как солнечная и ветровая энергия, позволит сократить углеродный след и соответствовать глобальным стандартам устойчивого развития [7].

4. Высокий уровень обслуживания: Круглосуточная поддержка и оперативное реагирование на инциденты обеспечат высокий уровень удовлетворенности клиентов. Это включает круглосуточную поддержку, оперативное реагирование на инциденты и индивидуальный подход к каждому клиенту. Круглосуточная поддержка обеспечивает непрерывную помощь и решение проблем клиентов в любое время суток, а быстрая и эффективная реакция на любые инциденты минимизирует время простоя и обеспечивает бесперебойную работу клиентов. Индивидуальный подход с персонализированными решениями и услугами,

адаптированными под конкретные потребности каждого клиента, повышает их удовлетворенность и доверие [6].

Основной вывод финансового анализа

Проект коммерческого дата-центра в г. Астана демонстрирует высокую экономическую эффективность и устойчивость. Прогнозируемая доходность проекта, основанная на анализе продаж услуг и расходов, указывает на значительный потенциал для успешного функционирования и роста.

Основные показатели:

1. Прогнозируемый доход от услуг за первый год составляет 1 284 000 тыс. тг, с ежегодным увеличением до 1 709 004 тыс. тг к пятому году.

2. Стартовые расходы включают затраты на строительство (150,000,000 тг), оборудование (372,415,500 тг), лицензии и операционные расходы, всего 582,415,500 тг.

3. Чистый дисконтированный доход (NPV) проекта составляет положительные 3 379,7 тыс. тг, что свидетельствует о высокой прибыльности.

4. Внутренняя норма доходности (IRR) проекта составляет 51,2%, что значительно превышает ставку дисконтирования в 15,5%.

5. Срок окупаемости проекта составляет 16 месяцев.

Проект обладает значительным запасом финансовой устойчивости и является привлекательным для инвесторов, что делает его перспективным и устойчивым к экономическим колебаниям.

Создание нового коммерческого дата-центра в Астане не только удовлетворит растущий спрос на услуги хранения и обработки данных, но и будет способствовать развитию IT-инфраструктуры Казахстана. Новый дата-центр обеспечит надежное и безопасное хранение данных для компаний и организаций, работающих в различных секторах экономики, включая крупные корпоративные клиенты, государственные учреждения и малый и средний бизнес [4].

Высокий уровень безопасности, использование современных технологий, экологическая устойчивость и высокий уровень обслуживания станут ключевыми факторами успеха проекта. Новый дата-центр будет способствовать созданию новых рабочих мест, повышению профессиональной квалификации работников и развитию местной экономики [4].

Таким образом, проект по строительству коммерческого дата-центра в Астане представляет собой важный шаг в развитии цифровой экономики Казахстана, обеспечивая безопасность и надежность хранения данных, а также способствуя устойчивому развитию и экономическому росту региона [3].

Литература:

1. Бюро национальной статистики Казахстана, 2023.
2. Бюро национальной статистики Казахстана, 2023.

3. MarketsandMarkets, 2022.
4. IDC's Worldwide Semiannual Public Cloud Services Tracker, 2023.
5. ISO 27001 и Tier III/IV стандарты.
6. Ассоциация IT-компаний Казахстана, 2023.
7. Green Grid, 2021.

Эконометрический анализ цен на евро

Бортникова Елизавета Витальевна, студент;
Сенашов Сергей Иванович, преподаватель

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнёва (г. Красноярск)

Моделируются цены за 1 евро в России по 60 данным временного ряда с 01.10.2018 по 01.09.2023. В процессе подбора наиболее подходящей оказалась линейная линия тренда. Все коэффициенты этого уравнения статистически значимы. Уравнение адекватно опытному данным. Остатки имеют автокорреляцию первого порядка. Построена модель, в которой устранена автокорреляция, это позволяет делать прогноз на 6 месяцев с ошибкой, не превышающей 5%.

Ключевые слова: эконометрическое моделирование, регрессионный анализ.

Econometric analysis of prices in euros

Bortnikova Elizaveta Vitalyevna, student;
Senashov Sergey Ivanovich, teacher

Siberian State University of Science and Technology named after Academician MF Reshetnev (Krasnoyarsk)

Prices for 1 euro in Russia are modeled according to 60 time series data from 01.10.2018 to 01.09.2023. During the selection process, the linear trend line turned out to be the most suitable. All the coefficients of this equation are statistically significant. The equation is adequate to the experimental data. The residuals have first-order autocorrelation. A model has been built in which autocorrelation has been eliminated, which allows making a forecast for 6 months with an error not exceeding 5%.

Keywords: econometric modeling, regression analysis.

Евро (euro) — единая денежная единица Европейского Сообщества. Евро создано ЕС с целью достижения высшей формы экономической интеграции между государствами — экономического и валютного союза, для которого характерно сочетание единого рынка с единой валютой.

Евро был введён в безналичное обращение 1 января 1999 года, а 1 января 2002 года были введены в наличное обращение банкноты и монеты. Евро заменил в соотношении 1:1 европейскую валютную единицу (ЭКЮ), которая использовалась в европейской валютной системе с 1979 по 1998 год.

Евро находится в обращении в двенадцати государствах-членах ЕС: Австрии, Бельгии, Германии, Греции, Ирландии, Испании, Италии, Люксембурге, Нидерландах, Португалии, Финляндии и Франции. Кроме того, евро используется в Черногории и Косове. Евро также является национальной валютой ещё 4 государств и 8 особых территорий ЕС. Однако, в отличие от участников еврозоны, данные страны не могут влиять на денежно-кредитную политику Европейского центрального банка и направлять своих представителей в его руководящие органы.

Таким образом, евро — это единая валюта для более чем 340 миллионов европейцев. На ноябрь 2013 года в наличном обращении был 951 млрд евро, что делало эту валюту обладателем самой высокой суммарной стоимости наличных, циркулирующих во всём мире, опережая по этому показателю доллар США [5].

Для анализа были взяты данные о цене 1 евро (ежемесячные цены на евро) в России за 2018–2023 год с сайта Справочных таблиц [1].

Была получена следующая итоговая статистика:

Средняя цена 1 евро в 2018–2023 г. была равна 80,81 руб., стандартная ошибка — 1,4 рубля. Наиболее часто встречающаяся цена — 80,73 руб. Стандартное отклонение показывает разброс данных относительно среднего значения, т.е. цена колеблется в среднем в пределах от 69,56 до 92,06 руб. Наименьшая цена за этот период равна 57,5 руб., а наибольшая — 106 руб. Цена выросла за исследуемый период почти на 49 руб.

Асимметрия показывает несимметричность распределения величины, асимметричность данных значительна и есть правосторонняя асимметрия. Эксцесс — отрицателен, значит распределение является плосковершинным.

Коэффициент вариации для данных равен 8,89%, что говорит об однородности данных, т.е. разброс данных относительно средней невелик.

Данные были разбиты на 15 групп с длиной интервала = 3,41, и была построена гистограмма частот.

График частот показывает, что большая часть данных находится ниже 80,73 руб. Это значит, что почти две трети временного ряда цена за 1 евро была ниже 80,73 руб.

Наблюдается тенденция цен к росту, то есть незначительные понижения цены были, но в целом цена на евро повышается. Особенно заметен рост цен в конце временного ряда. Такая динамика цен объясняется тем, что Рост евро вызван ослаблением доллара и укреплением евро на глобальном валютном рынке. По данным были построены разные линии тренда.

С экономической точки зрения, более подходящей для прогноза, является линейная линия тренда.

Полученное уравнение регрессии имеет вид:

$$y = 0,17x + 75,46$$

Здесь y — прогнозируемая цена евро. x -номер месяца.

Данное уравнение описывает 22% данных и адекватно опытным данным/ Все коэффициенты значимы. Коэффициент корреляции 0,27, т.е. существует не сильная связь между ценой евро и номером месяца. Остатки гетероскедастичны.

Полученные остатки регрессии были проверены на автокорреляцию. Была выявлена автокорреляция первого порядка (последующая цена на евро сильно зависит от предыдущей), коэффициент корреляции равен 0,86.

Уравнение авторегрессии для остатков имеет вид:

$$e_x = 0,88e_{x-1}$$

Здесь e_t разность между реальной и прогнозируемой ценой на евро в месяц.

Уравнение описывает 74% данных. Уравнение адекватно опытным данным.

Остатки уравнения регрессии остатков были проверены на автокорреляцию, вывод — нет автокорреляции высших порядков. Автокорреляция остатков устранена, и полученное уравнение можно использовать для прогноза.

Окончательное уравнение имеет вид:

$$y = 0,17x + 75,46 + 0,88e_{x-1} \quad (1)$$

По уравнению (1) сделан прогноз цен на евро (фактические значения цен на евро в 2018–2023 году взяты по данным электронного ресурса) [1]:

Уравнение (1) можно использовать для прогнозирования, пока ошибка прогноза не превышает 5%. Таким образом, полученное уравнение регрессии позволило сделать прогноз на 6 месяцев.

Однако, так как цена за рассмотренный период колеблется незначительно, наибольшая ошибка при прогнозе не должна превышать 0,5–1 рубля: в этом случае ошибка будет составлять примерно 1–2%.

Полученное уравнение (1) не учитывает влияние инфляции на цены. А так как в 2023 году инфляция составила 6%, необходимо привести цены к одному периоду (декабрю 2022 года) и строить регрессию не по фактическим ценам, а по ценам, пересчитанным с учетом инфляции. Имея средние ежемесячные цены и информацию об инфляции за каждый месяц (в % к декабрю предыдущего года) и индекс потребительских цен на товары и услуги (в % к декабрю предыдущего года) [2], получим пересчитанные цены на евро в ценах декабря 2022 г.

Так как для анализа использовали данные о ценах по России, то точнее будет расчет цен с учетом ИПЦ по России.

Литература:

1. Курс евро к рублю по годам (Таблица график) [Электронный ресурс] URL: <http://infotables.ru/statistika/95-tseny-tarify/1328-kurs-evro-tablitsa> (дата обращения 07.03.2024).
2. Индексы потребительских цен на товары и услуги, процент [Электронный ресурс]: база данных / Сайт Федеральной службы государственной статистики URL: <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/DBInet.cgi?pl=1902001> (дата обращения 20.02.2024).
3. Сенашов С. И., Савостьянова И. Л. Информационные системы рынка недвижимости // Решетневские чтения. Материалы XXVII Международной научно-практической конференции, посвященной памяти генерального конструктора ракетно-космических систем академика М. Ф. Решетнева. Красноярск, 2023. С. 276–278.
4. Карабицина Е. Ф., Сенашов С. И. Анализ статистики дорожно-транспортных происшествий в городе Красноярске в период с января по ноябрь 2013 г. // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2014. Т. 1. № 10. С. 372–373.
5. Евро-Википедия [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Евро> (дата обращения 07.03.2024).

Актуальность и перспективы развития хлебопекарного бизнеса в Казахстане на примере производства ремесленного хлеба

Елеуова Алия Мухтаровна, студент магистратуры
Научный руководитель: Панов Самат Тулегенович, MBA, преподаватель
Университет КАЗГЮУ имени М. С. Нарикбаева (г. Астана, Казахстан)

В статье автор исследует актуальность и преимущества открытия ремесленных хлебопекарен в Казахстане, в частности в г. Астана.

Ключевые слова: Казахстан, хлеб, пекарня, хлебопекарный бизнес, производство.

Введение

Рынок хлеба является одной из социально-значимых отраслей пищевой промышленности в Казахстане. Хлеб есть в продуктовой корзине каждого потребителя страны. На казахстанском рынке преобладают хлебобулочные изделия крупных местных производств, в ассортименте которых в основном хлеб и хлебобулочные изделия из пшеничной муки первого сорта, ржаной хлеб и другие изделия из пшеничной муки высшего сорта. Применяемые технологии рассчитаны на производство стандартного ассортимента крупными партиями. Кроме того, в большинстве производств используется однотипное оборудование, что затрудняет возможность кастомизации продукции. Как следствие, за последние 5 лет наблюдается некоторый спад в потреблении свежего хлеба, что связано также с изменением в предпочтениях потребителей, а также развитием культуры потребления.

Все это способствует устойчивой тенденции роста спроса на ремесленные хлеба, которые подразумевают собой хлебобулочные изделия, изготовленные с использованием традиционных методов и высококачественных ингредиентов. Наблюдается рост ассортимента, включая различные сорта хлеба, выпечку со сложной рецептурой и технологией приготовления. Такое разнообразие происходит за счет роста количества небольших частных пекарен, вследствие чего многие крупные организации теряют свою конкурентоспособность.

Мини-производство позволяет выпускать разнообразную продукцию, адаптировать цены в зависимости от спроса, быстро менять стратегию развития в зависимости от ситуации на рынке. Таким образом, в настоящее время наблюдаются перспективные возможности для небольших предприятий в Казахстане.

Материал и методы исследования

В рамках данного исследования проведен анализ текущего состояния отрасли, анализ спроса и предложения на рынке, выявлены потребности населения, использован метод сравнительного анализа для обоснования актуальности развития хлебопекарного бизнеса в частном секторе малого производства. В процессе исследования использованы как официальные статистические данные,

так и приведены собственные исследования в целях изучения рынка потребителей и конкурентного преимущества, а именно наблюдения, опросы потенциальных потребителей, а также экспертное мнение предпринимателей в сфере хлебопекарного бизнеса.

Анализ и обоснование

Несмотря на то, что хлеб является постоянным продуктом на столах домохозяйств, по данным Бюро статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан за период с 2019 по 2023 гг. мы наблюдаем незначительное, но стабильное снижение производства хлеба в стране. Так, в 2023 году производство снизилось до -3%, в особенности в Акмолинской, Мангыстауской, Павлодарской, Туркестанской и Восточно-Казахстанской областях. Снижение происходит даже в тех регионах, которые являются лидерами по производству хлеба — Туркестанская, Актюбинская области и г. Алматы. При этом производство таких видов изделий как булочки и пирожные растет с каждым годом, их прирост в 2023 году составил 6.3% (Рис. 1).

Такая же тенденция снижения наблюдается по объемам потребления хлебопродуктов на душу населения, хотя доля расходов на эти же продукты в общих расходах потребителей составляет 7,9% и занимает 2 место после расходов на дорогостоящее мясо и мясопродукты [2].

Снижение в производстве и потреблении происходит в основном за счет продукции, производимой крупными хлебозаводами, которые предлагают типовой ассортимент по стандартным технологиям и в промышленных объемах, что непосредственно сказывается на качестве их продукции. Согласно проведенному опросу в г. Астана среди потенциальных потребителей в возрасте от 21 года до 79 лет, выяснилось, что люди стали больше разбираться в том, что едят, большинство покупателей обращает внимание на качество хлеба, читает его состав и все меньше делает выбор в пользу «кирпича», предпочитая ремесленные хлеба, а именно 38% анкетированных покупают стандартный хлеб на постоянной основе, остальные предпочитают хлеб разного вида — формовой, ремесленный из разных сортов муки, безглютеновый, чабатту и др.

Спрос на такой хлеб растет с каждым днем, так как большинство ремесленных пекарен используют в своем

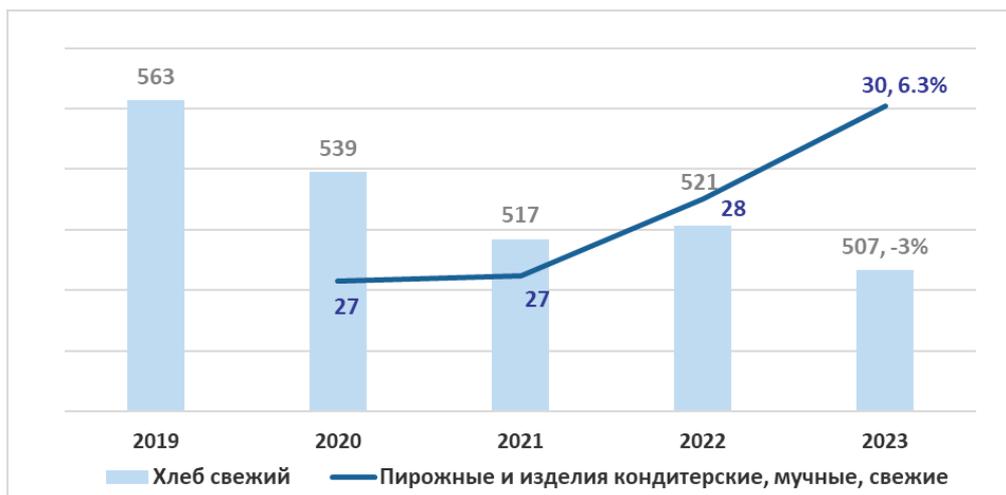


Рис. 1. Производство свежего хлеба, пирожных и кондитерских изделий в Казахстане в натуральном выражении (в тоннах), 2019–2023 гг. [1]

производстве натуральные продукты высокого качества. Это сливочное масло 82.5%, настоящий сыр, свежий натуральный творог из локальных фермерских хозяйств с сертификатами качества, натуральная сметана 20%. В то время как на крупных хлебозаводах используются чаще маргарин или спрэд (растительный аналог сливочного масла с массовой долей общего жира не менее 39%), сырный и творожный продукт, в которых молочный жир заменён на композицию из растительных масел, а также сметанный продукт, для производства которого используют пищевые добавки — загустители, ароматизаторы, стабилизаторы.

За последние 3 года отмечается сокращение крупных предприятий, занятых в производстве продуктов питания [3], при этом растет количество малого и среднего бизнеса в этой сфере как в целом по Казахстану, так и в крупных городах [4].

Так, на основе анализа данных справочника 2ГИС в г. Астана с численностью 1,5 млн человек приходится менее 14 пекарен на 100 тыс. жителей. В то время как в российских и европейских городах с развитой куль-

турой потребления хлебобулочных изделий количество пекарен намного выше. Так, например, в лидирующем Омске 47 пекарен и булочных на 100 тыс. жителей, а в Самаре и Казани среднее значение — по 28 и 29 пекарен соответственно [5]. В этой связи актуальность данного бизнеса обусловлена и тем, что рынок ремесленных хлебов еще не насыщен в Казахстане и, соответственно, имеет все перспективы развития.

Важно отметить также рост цен на хлеб и хлебобулочные изделия. Согласно аналитике Ranking.kz на основе данных статистики на январь 2024 года годовой рост цен на хлеб составил 5,6%. Пшеничный хлеб из муки высшего сорта подорожал на 9,2%, из муки первого сорта — на 4%, ржано-пшеничный хлеб — на 6,9% [6]. Это связано как с ростом цен на муку, так и с повышением тарифов на электроэнергию и воду. Так, по состоянию на февраль 2023 года Казахстан находился на 4 месте в рейтинге стран по дешевизне хлеба с ценой 0.36 долларов США, но уже через год в феврале 2024 года одна булка свежего белого хлеба весом 500 граммов в Казахстане стоила в среднем 0,51 доллара США [7].

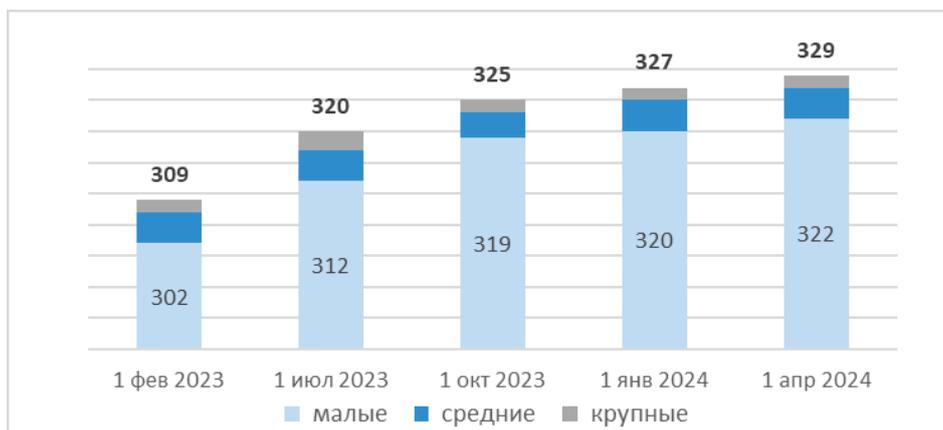


Рис. 2. Количество действующих субъектов по г. Астана, занятых в производстве продуктов питания [4]

Однако, что касается ремесленного хлеба, то согласно опросу потребителей, а также опыту предпринимателей, занятых в сфере производства хлеба и хлебобулочных изделий в Астане и Алматы, такой хлеб является высокомаржинальным продуктом с наценкой до 400%, и потребители готовы платить за него до 1000 казахстанских тенге (2,2 доллара США).

Заключение

По итогам анализа существующих ремесленных пекарен на рынке города Астана были выявлены следующие преимущества развития данного вида бизнеса:

1) широкий ассортимент полезной качественной продукции за счет использования натуральных ингредиентов и уникальных технологий изготовления, как ручного по старинным рецептам, так и с использованием компактного оборудования;

2) короткий путь от производства к потребителю, что означает меньшие расходы на транспортировку и более высокий чек;

3) удобная локация и организация кофейной зоны позволяет привлечь покупателей разного сегмента;

4) меньшие затраты на обслуживание пекарни по сравнению с крупными хлебозаводами, а в случае открытия только пекарских цехов без магазина и кофейни реализация хлеба и хлебобулочных изделий осуществляется через сетевые магазины и маркеты, что не требует значительных капитальных вложений в ремонт дополнительных помещений, но позволяет расширить точки сбыта и укрепить позиции на рынке;

5) возможность быстрого изменения стратегии производства и реализации в зависимости от анализа спроса;

6) быстрый товарооборот и короткие сроки расчетов с поставщиками и закупщиками продукции.

Кроме того, социально-экономическое значение открытия пекарен в том, что производство хлеба из натурального свежего высококачественного сырья обеспечивает вклад в здоровье потребителей, удовлетворяет спрос населения на здоровое питание. А также создаются новые рабочие места, увеличиваются налоговые поступления в бюджет, пенсионные отчисления в фонды, расширяется сообщество местных производителей и поставщиков, что способствует развитию партнерства, сотрудничества, улучшению уровня сервиса в целом в индустрии питания и торговли.

Литература:

1. Производство промышленной продукции в натуральном выражении (январь-декабрь 2023г).— Текст: электронный // Бюро Национальной Статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан.: [сайт].— URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-industrial-production/publications/113765/>
2. Потребление основных продуктов питания населением (2015–2024 гг.).— Текст: электронный // Бюро Национальной Статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан.: [сайт].— URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/labor-and-income/stat-life/publications/171413/> (дата обращения: 28.05.2024)
3. Объем продукции (товаров, услуг) в целом по промышленности по видам экономической деятельности.— Текст: электронный // Бюро Национальной Статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан.: [сайт].— URL: <https://stat.gov.kz/api/iblock/element/116268/file/ru/>
4. Основные показатели количества субъектов по городу Астане.xlsx (Статистика Предприятий, р. 2.3).— Текст: электронный // Бюро Национальной Статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан.: [сайт].— URL: <https://stat.gov.kz/ru/region/astana/spreadsheets/?industry=&year=2024&name=12946&period=month&type=>
5. Омск и Новосибирск возглавили рейтинг российских городов по количеству пекарен и кондитерских.— Текст: электронный // new-retail.ru: [сайт].— URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/omsk_i_novosibirsk_vozglavili_reyting_rossiyskikh_gorodov_po_kolichestvu_pekaren_i_konditerskikh/
6. Хлеб в РК подорожал на 6% за год.— Текст: электронный // ranking.kz: [сайт].— URL: <https://ranking.kz/digest/industries-digest/hleb-v-rk-podorozhal-na-6-za-god.html>
7. Food Prices in Astana.— Текст: электронный // Numbeo: [сайт].— URL: https://www.numbeo.com/food-prices/country_result.jsp?country=Kazakhstan&displayCurrency=USD

Совершенствование системы стратегического планирования на уровне субъектов Российской Федерации

Ершов Евгений Юрьевич, студент магистратуры

Научный руководитель: Власова Наталья Юрьевна, доктор экономических наук, профессор
Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

В статье автор исследует нормативные основы, проблемы и направления совершенствования системы стратегического планирования в субъектах Российской Федерации.

Ключевые слова: стратегическое планирование, регионы, Российская Федерация.

Стратегическое планирование является одной из ключевых составляющих государственного управления государством. В масштабах такого государства, как Российская Федерация, важной составляющей стратегического управления и планирования выступает определение направлений, программ, показателей и пр. не только на федеральном, но и региональном уровне.

Значимость уровня регионов России определяется тем фактом, что и именно в них происходит практическая реализация стратегических принципов и программ, принятых на высшем государственном уровне. Таким образом, одним из значимых вопросов организации системы стратегического планирования становится процесс согласования федеральных и региональных решений и документов.

Рассмотрение этого вопроса, а также ряда других, определяющих процесс совершенствования системы стратегического планирования регионов России, является актуальной исследовательской задачей и составляет цель статьи.

Ее осуществление предполагает решение задач. Среди них:

1. Краткое обозначение нормативной базы системы стратегического планирования на национальном и региональном уровнях РФ;
2. Выявление проблемных аспектов и направлений совершенствования системы стратегического планирования регионов РФ.

Теоретическую базу исследования преимущественно составили работы авторов, изучавших актуальное состояние системы стратегического планирования РФ на национальном и региональном уровнях [1, 2, 3].

Методологическая основа статьи базируется на системном подходе, позволяющем рассматривать стратегическое планирование в РФ в качестве единой системной совокупности нормативных документов и прикладных решений их реализации. Методами исследования стали общенаучные принципы анализа, синтеза, сравнения, систематизации, а также прикладной метод анализа нормативных документов.

В первую очередь стоит отметить, что формирование нормативной базы по стратегическому планированию в РФ и ее регионах стоит относить к началу 2000-х гг. В 2002 г. были приняты первые федеральные целевые программы, которые наряду с государственными, отраслевыми и региональными программами, стали инструментами решения

задач стратегического планирования страны. Еще одним важным этапом стала начавшаяся в 2006 г. реализация национальных проектов. Далее, согласно Указу Президента 2012 г., определявшего долгосрочные принципы экономической политики РФ, в 2014 г. был принят Федеральный закон «О стратегическом планировании» [4].

В соответствии с ним была определена действующая на сегодняшний день система стратегического планирования в российских регионах. Она должна включать такие документы как региональные стратегии развития, госпрограммы регионов, региональные бюджетные и социально-экономические прогнозы, а также планы по осуществлению стратегии и прогнозов. Стоит отметить, что все обозначенные категории документов приняты субъектами Российской Федерации. Это свидетельствует о том, что в данный момент система стратегического планирования субъектов федерации России имеет свою нормативную базу, обеспеченную как на федеральном (в формате национальных проектов, целенных программ, и пр.), так и региональном уровнях. Это не отменяет наличие ряда проблемных аспектов в системе регионального стратегического планирования, решение которых обеспечит процесс ее совершенствования. Одним из ключевых стоит назвать вопрос «вертикальной» и «горизонтальной» согласованности документов стратегического планирования и мер по их реализации.

«Вертикальная» несогласованность связана с проблемами синхронизации документов федерального и регионального уровней. Она находит выражение в широком спектре формальных и содержательных аспектов: начиная со сроков региональных стратегий, которые на данный момент весьма различны и варьируются от 2025 до 2031 гг. (при том, что один из последних Указов определяет национальные цели развития РФ до 2030 г. [5]) и заканчивая содержанием региональных стратегий и федеральных документов стратегического планирования, которые, по мнению исследователей нуждаются в регламенте, системе согласования.

Проблема «горизонтальной» несогласованности обусловлена тем, что даже на уровне одного субъекта, различные документы стратегического планирования, такие, например, как стратегия и государственные программы регионального уровня, могут расходиться в категориях целевых показателей и других значимых позиций.

Устранение указанных несогласованностей, реализуемое путем корректировки нормативных документов стратегического планирования РФ, в частности 172-ФЗ, и принятие постановлений Правительства РФ, приведут к совершенствованию рассматриваемой системы.

Помимо этой меры по повышению эффективности системы стратегического планирования регионов РФ, стоит обозначить такие как необходимость оптимизации содержания региональных стратегий, исключая части текста, являющиеся избыточными; актуализацию их содержания, предполагающую корректировку стратегий чаще, чем раз в шесть лет, и реализующуюся в соответствии с текущими событиями и вызовами в жизни регионов; развитие организационной структуры по реализации стратегического планирования в регионах, в том числе проведение обучающих вебинаров и семинаров, круглых столов с уча-

стием сотрудников исполнительных органов власти в регионах по вопросам планирования и прогнозирования показателей стратегического развития субъекта РФ.

Подводя выводы статьи, стоит обозначить, что на сегодняшний день система стратегического планирования на уровне субъектов РФ имеет сформированную нормативную базу и реализуется на основе развивающихся институциональных практик. Однако наличие проблем и сложностей, таких как вопросы несогласованности содержания стратегических документов предполагает необходимость совершенствования этой системы: корректировке имеющихся документов федерального и регионального уровня, повышению квалификации и ответственности сотрудников исполнительных органов, отвечающих за составление и реализацию документов стратегического планирования регионов.

Литература:

1. Антипин, И. А. Стратегическое планирование регионов Российской Федерации: вопросы пространственного развития / И. А. Антипин, Н. Ю. Власова, О. Ю. Иванова // Управленец. — 2023. — Т. 14, № 6. — С. 50–62.
2. Болтунов В. В. Совершенствование системы стратегического планирования в субъектах Российской Федерации // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ). № VIII. 2014. С. 48–49.
3. Санаков И. К. Инструментарий стратегического планирования регионов (на примере Камчатского края) // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2023. Т. 12. № 1. С. 66–70.
4. Федеральный закон РФ № 172-ФЗ от 28.06.2014 «О стратегическом планировании в Российской Федерации» URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/
5. Указ Президента РФ № 596 от 07.05.2012. «О долгосрочной государственной экономической политике» URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/35260>

Возможности географических указаний как объекта интеллектуальной собственности

Имангазиева Кымбат Болотбековна, аспирант
Российская государственная академия интеллектуальной собственности (г. Москва)

В данной статье говорится о введении в гражданский оборот в Кыргызской Республике географического указания — нового объекта интеллектуальной собственности, его роли и значении в осуществлении коммерческой деятельности компаний и в развитии региона в целом. Также в статье проводится сравнение таких объектов интеллектуальной собственности, как наименование мест происхождения товаров и географических указаний. Рассматривается географическое указание на примере меда и отмечаются мероприятия, проводимые в регионах для оказания информационной поддержки производителям в соответствии с государственными программами.

Ключевые слова: географические указания, наименования мест происхождения товаров, средства индивидуализации, производитель, регион, объекты интеллектуальной собственности, товарные знаки, экономическое развитие, государственная программа.

Possibilities of geographical indications as an object of intellectual property

Imangazieva Kymbat Bolotbekovna, graduate student
Russian State Academy of Intellectual Property (Moscow)

This article talks about the introduction into civil circulation in the Kyrgyz Republic of a geographical indication — a new object of intellectual property. Its role and significance in the implementation of commercial activities of companies and in the development

of the region as a whole. The article also compares such intellectual property objects as appellations of origin of goods and geographical indications. Geographical indication is considered using the example of honey and events carried out in the regions are noted to provide information support to producers in accordance with government programs.

Keywords: geographical indications, names of places of origin of goods, means of individualization, manufacturer, region, intellectual property, trademarks, economic development, government program.

«Интеллектуальная собственность (ИС) — это творения человеческого разума: изобретения, литературные и художественные произведения, образцы, символы, названия и изображения, используемые в коммерческих целях.

С правовой точки зрения ИС охраняется, например, патентами, авторским правом и товарными знаками, что позволяет людям добиваться признания или извлекать финансовую выгоду из того, что они изобрели или создали. Устанавливая правильный баланс между интересами новаторов и более широкой публики, система ИС способствует созданию условий для процветания творчества и инноваций». [1]

Это определение данной Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС) гласит, что интеллектуальная собственность (далее ИС) в большей части используется в коммерческих целях, должна приносить финансовую выгоду.

И в этой части средства индивидуализации — как объект ИС подходят больше всего. Средства индивидуализации представлены в виде товарных знаков, географических указаний (ГУ), наименований мест происхождения товаров (НМПТ).

Первые упоминания о географических указаниях можно найти в ранних версиях Парижской конвенции («Парижская конвенция по охране промышленной собственности» 1883 г.). В текстах можно найти указания на некоторые сельскохозяйственные продукты.

Но географические указания применимы не только по отношению к сельскохозяйственным продуктам, которые обусловлены климатом и почвой местности, но и могут применяться к продуктам, которые связаны с опытом, навыками, традициями производства данного продукта.

Наименования места происхождения товаров — это название места происхождения товара/продукта, который также обладает качествами, что и географические указания, но более сложный в части производства сырья, создания и переработки самого изделия.

И в данной статье хотелось бы коснуться именно этих двух объектов: географические указания и наименования мест происхождения товаров, как более близких друг другу объектов, но разных в каких-то областях.

ГУ в Кыргызской Республике новый объект, введен в совсем недавно (в 2023 году), до этого времени данная область ИС покрывалась НМПТ.

Статья 34 Закона Кыргызской Республики «О товарных знаках, знаках обслуживания, географических указаниях и наименованиях мест происхождения товаров» (от 24 марта 2023, № 70) гласит «Географическим указанием, которому предоставляется правовая охрана, является обозначение, которое идентифицирует товар как происходящий с территории страны либо из региона или местности на этой территории, где определенное качество, репутация и другие характеристики товара в значительной степени связаны с его географическим происхождением. На территории данного географического объекта должна осуществляться хотя бы одна из стадий производства товара, оказывающая существенное влияние на формирование характеристик товара». [2]

Из этого следует, что ГУ — это обозначение, может быть и словесным, а может быть и комбинированным, главная задача которой — идентифицировать местность, территорию и обладает исключительными свойствами той местности, откуда происходит.

До введения ГУ в стране уже существовал объект ИС, который также характеризовал и представлял тот или иной регион или местность. И это был НМПТ, но сложность регистрации этого объекта состоит в том, что все стадии производства, выпуска продукта под НМПТ, должны происходить из одной и той же местности и это затрудняло «жизнь» производителя-заявителя.

Например, на данный момент, в Кыргызской Республике зарегистрированы следующие НМПТ [3]:

Таблица 1. Зарегистрированные НМПТ

№ п/п	№ св.	Обозначение НМПТ	Вид товара или конкретный товар
1	1\2	ЫСЫК-АТА	Минеральная вода
2	7/1	PARMIGIANO REGGIANO	Сыр
3	8/1	ЕССЕНТУКИ	Минеральная вода
4	8/2	ЕССЕНТУКИ № 4	Минеральная вода

Таблица 1 (продолжение)

№ п/п	№ св.	Обозначение НМПТ	Вид товара или конкретный товар
5	8/3	ЕССЕНТУКИ № 17	Минеральная вода
6	1/3	ИССЫК-АТА	Минеральная вода
7	9/1	МИНЕРАЛЬНАЯ ВОДА «КАРАЧИНСКАЯ»	Минеральная вода
8	10/1	ЦИНАНДАЛИ TSINANDALI	Вино
9	11/1	МУКУЗАНИ MUKUZANI	Вино
10	12/1	АХАШЕНИ AKHASHENI	Вино
11	13/1	КИНДЗМАРАУЛИ KINDZMARALI	Вино
12	14/1	ХВАНЧКАРА KHVANCHKARA	Вино
13	15/1	ТВИШИ TVISHI	Вино
14	16/1	НАПАРЕУЛИ NAPAREULI	Вино
15	5/2	АК-СУУ	Минеральная вода

Как видно из Таблицы 1, которая отражает общее количество зарегистрированных НМПТ, не так много, что говорит о том, что регистрировать данный объект не так просто. И, следовательно, остро назрел вопрос о пересмотре закона, который регулирует сферу средств индивидуализаций.

В связи с тем, что в последние годы мире возрос интерес к ГУ, было решено ввести в гражданский оборот данный объект. Сначала была идея сделать отдельный закон, но в последствии было принято решение о добавлении ГУ в действующий Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров».

Почему же проводим параллель именно между двумя этими объектами, потому что очень схожи по назначению, как отмечалось ранее, но давайте проведем анализ и наглядно увидим сходства и различия этих двух объектов: [4]

1) Отличия

Таблица 2. Отличия двух объектов

НМПТ	ГУ
Словесное обозначение	Любое обозначение
Заключение уполномоченного органа о том, что в границах этого места заявитель производит товар (все стадии производства)	На территории географического объекта должна осуществляться одна из стадий производства товара и документы подтверждающие это
Особые свойства товара	Определенное качество, репутация или характеристики товара
Обозначение, ставшее известным в результате его использования в отношении товара	Обозначение, которое позволяет идентифицировать товар как происходящий и территории географического объекта

2) Общие черты:

— регистрируется, но не принадлежит одному лицу, а пользуются на основе права пользования (нет исключительного права);

— заявки на право пользования могут быть поданы одним либо несколькими гражданами, одним либо несколькими юридическими лицами (союзами);

— заявка, проведение предварительной и основной экспертизы двух объектов схожи, за исключением некоторых моментов, которые касаются состава документов;

— оспаривание результатов решений по заявке в Апелляционном совете, за исключением моментов, когда стоит вопрос о прекращении правовой охраны и действия свидетельства на право пользования географическим указанием осуществляется судом;

— сроки действия свидетельства на право пользования на ГУ и НМПТ и внесения изменений в Реестр ГУ и НМПТ;

— преобразование одного объекта в другое.

Из этого следует, что «близкие» друг другу объекты, ГУ и НМПТ, на первый взгляд, как бы очень схожи, но после анализа видно, что производителям легче зарегистрировать, как ГУ.

Но для того чтобы подать заявку и получить охраненный документ, заявителям нужно будет выполнить ряд необходимых условий:

— **Заявитель.** Это Союзы, Ассоциации.

— **Спецификация.** Вся документация по сертификации по ГОСТам должна пройти в уполномоченных государственных органах до подачи заявки в Кыргызпатент. Где в документациях должна быть прописана характеристика товара — физические, химические, органолептические, художественные. К уполномоченным органам относятся — Кыргызстандарт (Комитет по стандартам), Министерство сельского хозяйства, Министерство здравоохранения, Министерство культуры, Министерство природных ресурсов, экологии и т.д.

— **Границы географического объекта.** Границы могут быть описаны с помощью координат, естественных границ местности — рек, гор, озер; административных границ. Определение границ должно основываться на связи между товаром и местом его происхождения. Эти границы должны быть очерчены в соответствии с нормативными документами с уполномоченными государственными органами, такими как Госрегистр (организация по регистрации имущества), местная администрация.

— **Устав или иные правоустанавливающие документы** заявителя. В этих документах должны быть прописаны все стадии производства, условия производства, контроля (внутреннего), правила транспортировки и хранения товара.

— **Подача заявки в Государственное агентство интеллектуальной собственности и инноваций при Кабинете Министров Кыргызской Республики (далее Кыргызпатент).** Вся вышеперечисленная документация прилагается к заявке на регистрацию ГУ и подается в уполномоченный государственный орган — Кыргызпатент. Заявка рассматривается и по окончании выдается решение о регистрации ГУ или решение об отказе.

Все эти условия, которые необходимы для подачи заявки и получения охранного документа, в дальнейшем помогут производителям, да и не только им, нарастить потенциал, быть узнаваемым и представлять свой регион на рынке.

Все это неизменно приведет к экономическому росту данной компании и развитию региона в целом. Ведь с известностью ГУ на рынке будет и расти известность региона, а это может сподвигнуть инвесторов во вложения в развитие этого сектора.

Возьмем к примеру ГУ и его развитие в Евросоюзе. 20 апреля Еврокомиссия опубликовала исследование о роли системы географических указаний в экономике ЕС. Оно было выполнено компанией AND International, занимающейся исследованиями в пищевой отрасли, на основании данных по 3207 наименованиям, зарегистрированным на конец 2017 г.

Согласно результатам исследования, объём продаж продовольственной продукции и напитков с защищённым географическим указанием составляет почти €75 млрд причём пятая часть этой суммы приходится на экспорт из ЕС. По словам Комиссара ЕС по сельскому хозяйству Я. Войцеховского, такая система выгодна как производителям, которые за счёт обеспечения качества и репутации своих товаров получают больше прибыли, так и потребителям, приобретающим подлинную и качественную продукцию. Он также отметил включение положений о защите географических указаний в соглашения ЕС с третьими сторонами, что позволяет избежать торговли контрафактом и поддерживает репутацию сельскохозяйственной продукции ЕС.

Авторы исследования делают следующие основные выводы:

— объём продаж продукции с географическим указанием и гарантированной традиционной специализацией составляет более €77 млрд или 7% от стоимости продаж всей агропромышленной продукции ЕС. Из них €39,4 млрд приходится на вина;

— рыночная стоимость защищённой географическими указаниями продукции в среднем в два раза выше по сравнению с похожими, но незарегистрированными продуктами. Для вин премиальный коэффициент составил 2,85, для спиртных напитков — 2,52, для продовольствия — 1,5;

— продукция с защищённым наименованием производится в каждой стране ЕС. Эти товары представляют собой образцы традиционного кулинарного наследия стран и регионов и служат в качестве драйвера развития АПК;

— продукты с географическими указаниями составляют 15,5% объёма продовольственного экспорта ЕС, причём половина этого объёма приходится на вина. [5]

Так, на примере этого анализа можно сказать, что ГУ как средство индивидуализации ничем не уступает другому, как товарный знак. Конечно, есть некоторые трудности в начале «пути», но это преодолимо.

Если говорить про ГУ в Кыргызской Республике, вернее о потенциальных ГУ, то можно выделить такие, как «Ат-Башинский белый мед», рис «Ак-Турпак», «Арстанбапский орех», «Токтогульский мед» и многие другие.

В частности хотелось бы коснуться «Ат-Башинского белого меда», это уникальный продукт, которые производится в одноименной местности. Горный монофлорный, неаллергенный мед из нектара цветков эспарцета.

Эспарцетный мед кристаллизуется в течение 10–20 дней и приобретает цвет воды от белого до экстра-белого с белым жемчужным, банановым и бежевым оттенками. Его текстура мягкая и кремовая с мелкими зернами или вообще без них в сливочном виде. Имеет мягкий и легкий цветочный запах. Сладкий и мягкий, он обладает мягкими и нежными теплыми и цветочными ароматами с преобладанием цветочных, возможно, с ароматическими и розовыми нотками, а также карамельными оттенками и лишен посторонних привкусов. При взбивании он приобретает мягкий и доминирующий молочный вкус, напоминающий свежее молоко, масло и стуженное молоко.

Данный продукт имеет особую ценность, и регистрация этого меда как ГУ имел бы экономический аспект, так может сыграть особую роль в содействии устойчивому развитию сельских районов, увеличению доходов фермерских хозяйств и раскрыть новый экспортный потенциал.

В Ат-Башинском и Нарынском районах 120–130 человек производят около 300 тонн белого меда в год. Численность населения в двух регионах, где производят белый мед, составляет около 50 000 человек. Основное население проживает в сельской местности и занимается сельским хозяйством. Регистрация Ат-Башинского меда в качестве географического указания дает экономическое развитие, особенно на территории, где производится эта продукция. Производители также могут увеличить производство меда, инвестировать в качество, на котором строится репутация и конкурентоспособность их продукции, повысить экспортный потенциал, привлечь туристов в регион посредством рекламы как региона, производящего высококачественную органическую продукцию без химических добавок. Это дает производителям возможность увеличить свои доходы, одновременно увеличится и налог в местный бюджет. Поступление налогов в местный бюджет поможет развитию инфраструктуры в регионах.

После того как качество жизни производителей меда повысится, другие фермеры, проживающие в этих регионах, также заинтересуются и можно будет привлечь еще больше людей к занятиям пчеловодством, увеличив доходы фермерских хозяйств.

Ат-Башинский мед как мед, имеющий свою специфику качества, пользуется спросом преимущественно за рубежом. 80% производимой продукции идет на экспорт. В основном в Японию, Америку и Объединенные Арабские Эмираты. И это касается не только данного продукта, но и всех других потенциальных ГУ.

Но проблема на данный момент прослеживается такая — в регионах слабая кооперация производителей продукции, одним из условий в системе охраны ГУ является именно кооперация. И, в соответствии с Государственной программой развития интеллектуальной собственности и инноваций в Кыргызской Республике на период 2022–2026 годы, а также отдельно утвержденным Постановлением Кабинета министров КР от 25 апреля 2024 года № 203 «О системе комплексной оценки эффективности деятельности аппаратов полномочных представителей Президента Кыргызской Республики в областях и местных государственных администраций» Кыргызпатентом ведется активная работа в регионах, одним из важных аспектов которых, является проведение обучающих и разъяснительных мероприятий по географическим указаниям и другим объектам ИС.

На данных мероприятиях предоставляется информация о важности регистрации и охраны объектов ИС, в первую очередь ГУ — как главному двигателю и визитной карточке региона.

Предоставление правовой охраны географическим указаниям необходимо для обеспечения развития сельской местности, автономии сообществ, сохранения культурных традиций. Данные объекты интеллектуальных прав являются оптимальным инструментом индивидуализации товаров, произведенных на основании коллективных культурных традиций. Географические указания служат центром притяжения, стержнем «физической и концептуальной структуры для подтверждения и оценки уникальных социально-культурных и агроэкологических характеристик конкретных местностей». Репутационные эффекты, закреплению которых способствуют географические указания, могут позитивным образом повлиять на оборот других продуктов, производимых в регионе, повысить привлекательность региона. [6]

Литература:

1. Интеллектуальная собственность. — [Электронный ресурс]. — <https://www.wipo.int/about-ip/ru/>
2. Закон Кыргызской Республики «О товарных знаках, знаках обслуживания, географических указаниях и наименованиях мест происхождения товаров» г. Бишкек, от 24 марта 2023 года № 70. — [Электронный ресурс]. — http://patent.gov.kg/?page_id=4292
3. База данных НМПТ Кыргызской Республики. — [Электронный ресурс]. — http://patent.gov.kg/?page_id=1106
4. Географические указания и НМПТ. — Городисские и партнеры. — [Электронный ресурс] <https://www.gorodissky.ru/services/geograficheskie-ukazaniya-i-nmpt/> (дата обращения 19.06.2024)
5. Система защиты географических указаний: опыт ЕС. — [Электронный ресурс]. — <https://globalcentre.hse.ru/news/359620914.html> (дата обращения: 17.06.2024)
6. А. Ворожевич. Географические указания: что дал производителям новый закон. Гардиум. — 03.08.2021. — [Электронный ресурс] <https://legal-support.ru/information/blog/ip-daidzhest/geograficheskie-ukazaniya-cto-dal-proizvoditelyam-novyi-zakon/> (дата обращения: 17.06.2024)
7. Парижская конвенция по охране промышленной собственности. — [Электронный ресурс]. — chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/ru/paris/trt_paris_001ru.pdf (дата обращения 27.06.2024)
8. Географические указания. — ВОИС, 2021. — 54с.
9. Географические указания. — [Электронный ресурс] <https://www.wipo.int/about-ip/ru/> (дата обращения: 17.06.2024)

Бизнес-план по открытию сети магазинов электротоваров в г. Астане

Исин Ернат Курметович, студент магистратуры
Научный руководитель: Жакипова Асем Серикановна, доктор DBA
Университет КАЗГЮУ имени М. С. Нарикбаева (г. Астана, Казахстан)

В статье автор анализирует рынок магазинов электротоваров в г. Астане Республики Казахстан в целях открытия собственного бизнеса. Были представлены результаты опроса потенциальных покупателей в г. Астане, которые выявили их спрос и предпочтения. Кроме того, предоставлены прогнозируемые первоначальные инвестиции и обоснование экономической целесообразности проекта.

Ключевые слова: магазин электротоваров, бизнес проект, Астана.

Согласно аналитическому отчету Deloitte, Kazakhstan electronics industry, 2020 в Казахстане предложение электротоваров в многих регионах превышает спрос. На рынке существует небольшое количество магазинов, которые работают продолжительное время. Основная сложность бизнеса заключается в том, чтобы выделяться среди конкурентов. Правильное позиционирование и высокий уровень обслуживания помогут в развитии. Для успешного формирования стратегии развития магазина электротоваров и расширения сети был проведен анализ рынка, вкусов и предпочтений потребителей, а также их потребностей [1].

В г. Астана наблюдается недостаток качественных магазинов электротоваров, предлагающих широкий ассортимент и высокий уровень обслуживания. Это подтверждается анализом достоверных отзывов клиентов других магазинов электротоваров в городе, обладающих высокими рейтингами [2]. Следует отметить, что магазины с высокими рейтингами часто совершают ошибки в процессе обслуживания и предоставления товаров, что не соответствует высоким стандартам качества. Анализ показал, что большинство магазинов электротоваров находятся в среднем или эконом сегменте, при этом магазинов, ориентированных на средний сегмент, недостаточно или они отсутствуют в ряде районов города (всего один-два магазина на район). Также рынок свободен для продавцов, предлагающих конкурентные цены для государственных и квазигосударственных органов [3].

Социологический опрос был проведен через гугл-формы. Всего было получено 680 заполненных анкет. Опрос был нацелен на выявление факторов, влияющих на выбор магазина электротоваров; размера разовых расходов на электротовары у жителей города; причин, по которым обычно меняют магазины электротоваров.

Научная новизна данной работы заключается в систематизации информации о рынке магазинов электротоваров в Астане и разработке конкурентной стратегии для ведения бизнеса в текущих условиях рынка.

Практическая ценность результатов и выводов исследования состоит в их применении для развития собственного предприятия в ближайшем будущем, а также в их полезности для других компаний в этой сфере. Особенно важны данные о расчете объема рынка для мага-

зинов электротоваров среднего сегмента. Для повышения эффективности таргетированной рекламы в рамках данного проекта был тщательно разработан профиль клиента и определена приблизительная численность населения, соответствующего этому профилю.

Далее был проведен макроэкономический анализ. Согласно статистическим данным Бюро национальной статистики на начало 2024 года численность населения города Астана достигла 1,430,117 человек. Рост населения обусловлен как естественным приростом или рождаемостью, так и внутренней миграцией. В 2024 году по сравнению с 2023 годом население увеличилось на более чем 75 тысяч человек благодаря этим факторам. За последние 5 лет численность населения города Астана увеличилась на 28% и продолжает демонстрировать положительную динамику роста [4].

Далее был проведен анализ внешней среды по методике PESTLE, на основании которого сделаны следующие выводы:

— Политические факторы. Астана активно развивает инфраструктуру, что может увеличить спрос на электротовары. Тарифы на импорт и экспорт могут влиять на цены и доступность товаров;

— Экономические факторы. Уровень безработицы низкий — около 4,5%. Средняя заработная плата в городе растет и составляет 494011 тенге. Изменения в расходах на аксессуары и комплектующие могут повлиять на спрос на электротовары [5].

— Социальные факторы. Рост численности населения и улучшение благосостояния могут стимулировать спрос на технологии и удобства, включая электротовары;

— Технологические факторы. Инновационные технологии могут улучшить обслуживание клиентов и оптимизировать процессы в магазинах.

— Экологические факторы. Соблюдение экологических стандартов важно для привлечения экологически осознанных потребителей и поддержания устойчивости бизнеса.

— Правовые факторы. Законодательная база регулирует лицензирование, налогообложение и права потребителей, обеспечивая стабильность ведения бизнеса.

В результате социологического опроса были получены данные по основным категориям товаров имеющих высокий спрос и востребованность потребителей (рис. 1):

— 43% респондентов считают важным большой выбор осветительных приборов, таких как люстры и бра.

— 33% респондентов отмечают важность разнообразия ламп, включая светодиодные, люминесцентные и другие типы.

— 12% опрошенных обращают внимание на широкий ассортимент электротехнических товаров, включая розетки, фурнитуру и кабели.

— Наименьшее количество респондентов (8%) выделяют бытовые приборы как важный критерий при выборе магазина электротоваров.

На основе этого исследования планирование запасов и формирование ассортимента в магазинах должно учитывать повышенный спрос на осветительные приборы и лампы, при этом также обеспечивать наличие электротехнических товаров и бытовых приборов для привлечения всех категорий клиентов.

Данные исследования о покупательском поведении при выборе магазинов электротоваров стали ключевым показателем для разработки маркетинговых стратегий. Результаты опроса подчеркнули следующее:

— Только 8% опрошенных предпочитают выбирать магазин на основании рекомендаций от близких, что указывает на относительно низкую значимость этого фактора;

— 19% респондентов обращают внимание на интернет-рекламу, подчеркивая важность онлайн-присутствия и цифровых маркетинговых стратегий;

— Социальные сети играют важную роль для 15% опрошенных при выборе магазина электротоваров, что подчеркивает важность активности в социальных медиа для установления контакта с клиентами и формирования бренда.

— Большинство респондентов (58%) обращают внимание на отзывы в приложении 2gis.kz, что указывает

на значимость репутации и отзывов других покупателей при принятии решения о выборе магазина.

В результате анализа данных с сайта государственных закупок <https://goszakup.gov.kz>. г. Астаны по ключевому слову «Электротовары» в период с 2019 по 2024 год были получены следующие выводы:

— Общее количество опубликованных закупок составило 1,929,685 суммарной стоимостью в 6,309,843,096.5 тенге. Эти цифры свидетельствуют о значительном спросе на электротовары и услуги в сфере государственных закупок.

— Несмотря на большое количество несостоявшихся (788,858) и отменённых (55,604) закупок, общий объем успешно проведенных закупок (1,018,137) указывает на высокий спрос и важность этих товаров и услуг.

— Данные о динамичном рынке государственных закупок в г. Астане (рис. 2), подчеркивает значимость этого сектора и интерес к электротоварам со стороны государственных/квазигосударственных органов.

Полученные данные подчеркивают высокий спрос на электротовары, при этом значительная доля (31%) несостоявшихся тендеров указывает на то, что спрос превышает текущее предложение со стороны поставщиков.

Следующим важным аспектом при открытии бизнеса было составление прогнозного финансового анализа в целях получения данных по первоначальным инвестициям в бизнес, окупаемость проекта, рентабельность, прогноз продаж и другое.

После изучения рынка и подсчета всех планируемых затрат были получены прогнозируемые первоначальные инвестиции для открытия двух магазинов электротоваров. Один магазин будет находиться в долгосрочное аренде, помещение для второго магазина находится в собственности автора.



Рис. 1. Ответы на вопрос «Какой ассортимент электротоваров для вас наиболее важен при выборе магазина?»



Рис. 2. Анализ проведенных государственных закупок в период 2019–2024 гг. по ключевому слову «Электровары»

Таблица 1. Первоначальные инвестиции, в тыс. тенге

Статья расходов	1й год
Аренда помещения маг (55кв.м)	6 000
Косметический ремонт помещения	980
Коммунальные услуги	1 808
Торговое оборудование и оргтехника	10 000
Материалы и сырье	121 000
Логистика	5 000
Заработная плата:	31 900
Оклад	29 400
Бонусная часть	2 500
Маркетинг и реклама	8 700
Итого	217 288

Таблица 2. Прогнозируемый отчет о прибылях и убытках

Наименование	2024	2025	2026	2027	2028	2029	Общая сумма
Выручка		232 761	290 952	320 047	352 052	387 257	1583 069
Себестоимость		169 408	178 758	189 545	201 424	214 205	953 340
Валовая прибыль		63 353	112 194	130 502	150 628	173 052	629 729
Операционная прибыль (ЕВИТ)		63 353	112 194	130 502	150 628	173 052	629 729
Амортизация		4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	20 000
Налогооблагаемая прибыль		63 353	112 194	130 502	150 628	173 052	629 729
Расход по налогам		12 671	22 439	26 100	30 126	34 610	125 946
Чистая прибыль		50 683	89 755	104 402	120 502	138 441	503 783
Налоги после амортизации		11 871	21 639	25 300	29 326	33 810	121 946
Чистая прибыль с учетом амортизации		38 812	68 117	79 101	91 177	104 631	381 838

Первоначальные инвестиции требуются в размере 217288 тыс. тенге. Основные финансовые показатели проекта подтверждают его эффективность: чистая приведённая стоимость (NPV) составляет 25792 тыс. тенге при ставке дисконтирования 14,75%, а внутренняя норма доходности (IRR) равна 19%, что превышает ставку дисконтирования. Превы-

шение внутренней нормы доходности над ставкой дисконтирования подтверждает привлекательность инвестиций.

Полученные ключевые показатели подтверждают финансовую привлекательность и рентабельность предложенного бизнес-плана и указывает на перспективы успешной реализации проекта.

Литература:

1. Kazakhstan electronics industry. Sector teaser. — Текст: электронный // [сайт]. — URL: https://jp-kz.org/wp/wp-content/uploads/ENG_23_%D0%9E%D0%A2_ElectronicsIndustry.pdf (дата обращения: 02.06.2024);
2. Электроваторы. — Текст: электронный // 2gis.kz: [сайт]. — URL: <https://2gis.kz/astana/search/%D1%8D%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%8B?m=71.440615%2C51.12684%2F11.65> (дата обращения: 02.06.2024);
3. Государственный закуп Республики Казахстан. Реестр лотов. — Текст: электронный // goszakup.gov.kz: [сайт]. — URL: https://goszakup.gov.kz/ru/search/lots?filter%5Bname%5D=%D1%8D%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8B&search=&filter%5Bnumber%5D=&filter%5Bnumber_anno%5D=&filter%5Benstru%5D=&filter%5Bcustomer%5D=&filter%5Bamount_from%5D=&filter%5Bamount_to%5D=&filter%5Btrade_type%5D=&filter%5Bmonth%5D=&filter%5Bplan_number%5D=&filter%5Bend_date_from%5D=&filter%5Bend_date_to%5D=&filter%5Bstart_date_to%5D=&filter%5Byear%5D=&filter%5Btogi_date_from%5D=&filter%5Btogi_date_to%5D=&filter%5Bstart_date_from%5D=&filter%5Bmore%5D= (дата обращения: 01.06.2024);
4. Демографическая статистика. — Текст: электронный // stat.gov.kz: [сайт]. — URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/social-statistics/demography/> (дата обращения: 03.06.2024);
5. Краткие итоги социально-экономического развития региона. — Текст: электронный // stat.gov.kz: [сайт]. — URL: <https://stat.gov.kz/ru/region/astana/> (дата обращения: 03.06.2024).

Бизнес-план по открытию автосервиса в г. Астане

Капезов Данияр Каиркенович, студент магистратуры

Научный руководитель: Асылбекова Лейла Умурзаковна, доктор психологических наук, доцент

Университет КАЗГЮУ имени М. С. Нарикбаева (г. Астана, Казахстан)

В статье автор анализирует рынок автосервисов в г. Астана, с целью открытия собственного бизнеса. Исследование включает результаты опроса потенциальных клиентов в г. Астана, выявившего их спрос и предпочтения. Также представлена экономическая обоснованность проекта.

Ключевые слова: бизнес-план, Астана, автосервисы.

Открытие автосервиса в городе Астана представляет собой перспективный и важный шаг на пути к удовлетворению спроса на услуги по ремонту и обслуживанию автомобилей в этом регионе. Город Астана, столица Республики Казахстан, является крупным экономическим, политическим и культурным центром, привлекающим значительное количество населения и бизнес-активности. По мере развития города и увеличения автопарка, растёт и потребность в качественных услугах по обслуживанию автомобилей.

В городе Астана наблюдается значительный дефицит автосервисов, предоставляющих высококачественные услуги по ремонту и техническому обслуживанию автомобилей. Этот вывод основан на результатах анализа отзывов клиентов о существующих автосервисах, который

был проведен с использованием данных геоинформационного онлайн-сервиса 2gis.kz. Установлено, что многие автосервисы с высокими рейтингами сталкиваются с проблемами качества оказываемых услуг, что не позволяет им соответствовать стандартам премиум-класса. Анализ показал, что большая часть существующих автосервисов относится к среднему или эконом-сегменту, в то время как в некоторых районах города полностью отсутствует предложение услуг высокого класса [1].

Решение состоит в открытии автосервиса в городе Астана, который будет ориентирован на предоставление услуг высокого качества в обслуживании автомобилей.

Согласно Бюро национальной статистики, количество автомобилей в Казахстане переступило 5 миллионный рубеж. К числу автотранспортных средств, зарегистриро-

ванных на учете в июле 2023 года, прибавилось 169,3 тысячи единиц, что составило увеличение в 1,8 раза по сравнению с предыдущим периодом. Особенно значительный прирост замечен в категории легковых автомобилей, где также наблюдается увеличение в 1,8 раза. По состоянию на 1 августа 2023 года в Казахстане было зарегистрировано 5 015,2 тысячи автотранспортных средств. Из них 87,9% составляют легковые автомобили, 10% — грузовые, а 2,1% — автобусы. За год количество автомобилей увеличилось на 15% [2].

Таким образом, увеличение числа зарегистрированных автомобилей и рост автопарка создают благоприятные условия для открытия автосервиса. Этот рынок предлагает множество возможностей для развития бизнеса, особенно если предоставлять качественные и востребованные услуги.

Согласно данным Бюро национальной статистики РК, большинство индивидуальных владельцев в Алматинской области (317,6 тыс. единиц), городе Алматы (194 тыс. единиц) и Карагандинской области (156,4 тыс. единиц) владеют легковыми автомобилями, выпущенными 20 лет назад [3].

Большинство зарегистрированных легковых автомобилей на данный момент были выпущены более 10 лет назад, составляя более 70% от общего числа (рис. 1). Второй по популярности категорией являются автомобили возрастом от семи до десяти лет. Это объясняется тем, что именно данная категория автомобилей в основном пополняется путем импорта и производства [3].

Таким образом большое количество зарегистрированных автомобилей, свидетельствует о потенциально

высоком спросе на автосервис. Как правило старые автомобили требуют более частого и качественного обслуживания и ремонта, поскольку они подвержены износу и более склонны к поломкам.

При проведении анализа рынка конкурентов был изучен геоинформационный сервис 2gis.kz, где на 1 апреля 2024 года было обнаружено 587 автосервисов в городе Астана, с указанием приблизительных цен на их услуги [1].

Согласно данным, полученным в разбивке по административным районам города, в районе Нура было выявлено всего 38 автосервисов. В рамках данного проекта в качестве местоположения выбран район Нура в городе Астана, поскольку автор проекта располагает готовым помещением, находящимся в его собственности. Ниже приводится статистика по другим районам.

- Алматы — 188 автосервисов;
- Сарыарка — 222 автосервиса;
- Байконур — 139 автосервисов;
- Есиль — 19 автосервисов.

Следующим этапом исследования, после анализа отзывов и конкурентов, стало проведение социологического опроса среди жителей города Астана. Цель опроса заключалась в оценке удовлетворённости использованием услугами автосервисов. Всего в опросе участвовали 460 человек, все они проживают в городе Астана. 73,3% из них — мужчины и 26,7% — женщины. Возрастной состав респондентов был следующим:

- 55,6% опрошенных находились в возрасте от 35 до 45 лет.
- 15,8% — в возрасте от 21 до 34 лет.
- 28,6% — в возрасте от 46 до 55 лет.

Количество зарегистрированных легковых автомобилей на 1 сентября 2022 года

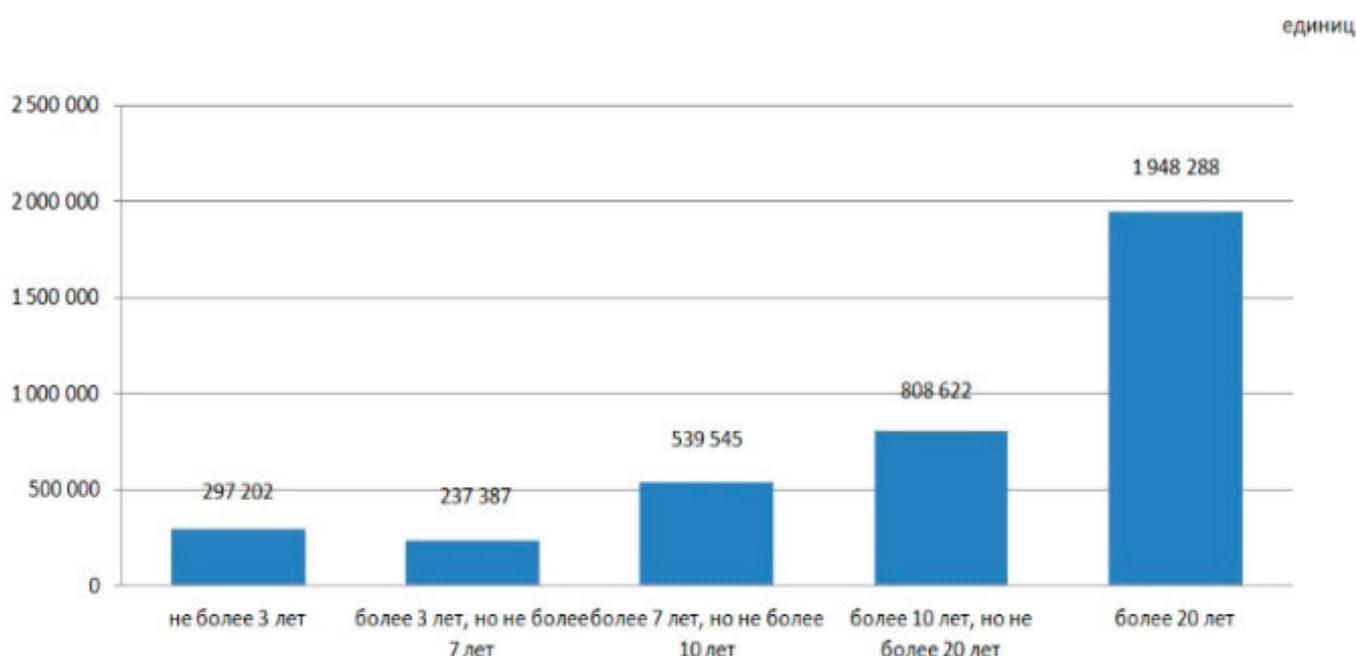


Рис. 1. Количество зарегистрированных автомобилей на 1 сентября 2022 [2]



Рис. 2. Анализ факторов влияющие на выбор автосервиса

Таблица 1. Стартовые инвестиции в первый год, тыс. тенге

Стартовые инвестиции за 1 год	Сумма
Оборудование	6 500
Расходные материалы и прочее	1 500
Реклама и маркетинг	1 800
Итого	9 800

Результаты анализа опроса по основным аспектам выбора автосервиса ремонта позволили выявить основные факторы, влияющие на решение потенциального потребителя.

Исходя из полученных данных (рис. 2.), можно сделать вывод, что потенциальные клиенты в первую очередь обращают внимание на качество услуг, цены и репутацию автосервиса при принятии решения о выборе.

Следующим этапом проведён детальный анализ ценообразования, поскольку это было признано ключевым элементом финансового анализа. В ходе анализа был осуществлён сбор данных по ценовой политике ближайших конкурентов.

Анализ конкурентов включал сбор ценовых предложений от других автосервисов в городе Астана и выполнение сравнительного анализа.

В первый год стартовые инвестиции составят 9 800 тыс. тенге для успешного открытия и запуска биз-

неса. Поскольку помещение уже оборудовано и не требует значительных капитальных вложений в основной перечень оборудования, потребуется лишь докупить недостающее мелкое оборудование.

Результате анализа и планирования денежных потоков, чистая приведенная стоимость (NPV) проекта составляет 22 021 тыс. тенге. Внутренняя норма доходности (IRR) равна 71%. Чистый доход за 5 лет прогнозируется на уровне 51 804 тыс. тенге.

Внутренняя норма доходности в 71% свидетельствует о высоком уровне доходности и финансовой привлекательности инвестиций. Учитывая среднерыночные процентные ставки для малых предприятий в Казахстане, колеблющиеся в пределах 30–35%, значение IRR превышает этот диапазон. Таким образом, можно заключить, что инвестиционный проект является перспективным и успешным, и его реализация является целесообразной.

Литература:

1. Автосервисы.— Текст: электронный // 2gis.kz/astana: [сайт].— URL: <https://2gis.kz/astana/search/автосервис/ru-bricId/9041?m=71.423307%2C51.131814%2F11.65>
2. Количество автомобилей в Казахстане переступило 5 млн рубеж.— Текст: электронный // stat.gov.kz: [сайт].— URL: <https://stat.gov.kz/ru/news/kolichestvo-avtomobiley-v-kazakhstan-perestupilo-5-mln-rubezh/> (дата обращения: 05.06.2024);
3. 96,9 тыс. единиц автотранспортных средств поставлено на учет в августе.— Текст: электронный // www.gov.kz: [сайт].— URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/stat/press/news/details/439381?lang=ru> (дата обращения: 05.06.2024).

Структура событийной индустрии России

Кротов Александр Михайлович, студент магистратуры
 Научный руководитель: Королева Инна Сергеевна, кандидат географических наук, доцент
 Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В статье автор рассматривает особенности структуры событийной индустрии России.

Ключевые слова: событийная индустрия, индустрия встреч, выставочная отрасль, специальные мероприятия.

Событийная индустрия или ивент-индустрия — это самостоятельная индустрия, которая охватывает весь спектр услуг, связанных с проведением мероприятий. Стоит отметить, что в целом индустрия состоит из мероприятий деловой и неделовой направленности. К деловым мероприятиям относятся конференции, пресс-конференции, форумы, круглые столы, семинары, тренинги, бизнес-игры, презентации, выставки, деловые приемы, бизнес-завтраки (бизнес-ланчи, бизнес-обеды, бизнес-ужины), мозговые штурмы, инсентив-программы. Среди неделовых мероприятий встречаются балы различной направленности, встречи-диалоги, фестивали, информ-релизы, ярмарки, мастер-классы, праздники, спортивные мероприятия и т.д.

Структура событийной индустрии представлена на рисунке 1.6 [2, с. 7].

Основой событийной индустрии являются индустрия встреч, выставочная отрасль и отрасль специальных мероприятий.

К. В. Симонов отмечает, что «выставочная индустрия обеспечивает мобильность рынков, формирует информационное поле, способствует ускорению инновационного процесса, генерирует финансовые потоки, создаёт рабочие места. Она служит мощным механизмом насыщения потребительских рынков товарами и услугами, эффективным инструментом налаживания деловых контактов, торговли и кооперации, стимулирования развития экономики, проверенным средством обеспечения роста спроса на отраслевых рынках и привлечения инвестиций. Её работа способствует модернизации и развитию экономики, продвижению и внедрению инновационных решений» [3, с. 70]. Учитывая сказанное автором, можно отметить, что выставочная отрасль играет важную роль в экономическом развитии как всего государства, так и регионов, отдельных физических и юридических

лиц. Основная цель выставочной отрасли — это формирование для продвижения товаров, услуг и работ отечественного бизнеса. Продвижение при помощи выставок может осуществляться в локальном, общегородском, региональном, национальном и международном масштабе. Отрасль также может именоваться как выставочно-ярмарочная отрасль.

Индустрия встреч может встречаться также под названием индустрия деловых встреч, индустрия встреч и конгрессов. В рамках данной индустрии осуществляется организация деловых событийных мероприятий.

В настоящее время представлено достаточно большое видовое разнообразие мероприятий в рамках индустрии встреч. Часто индустрию встреч путают с МИСЕ-индустрией, так как в обе индустрии входят деловые мероприятия, но МИСЕ-индустрия является более обширной, так как включает выставочную деятельность и мероприятия поощрительного характера. Индустрия встреч играет важную роль в развитии делового туризма в стране, так как деловые мероприятия привлекают бизнес-туристов, которые, например, для участия во всероссийском конгрессе могут съехаться с разных уголков Российской Федерации.

Развитие индустрии встреч в стране приводит к таким положительным последствиям: развитие инфраструктуры для проведения деловых мероприятий, повышение инвестиционной привлекательности страны, как привлекательной дестинации для проведения мероприятий индустрии встреч, рост взаимодействия отечественного бизнеса и международных компаний, повышение туристского потока в страну, формирование положительного образа страны.

Инициаторами деловых мероприятий (заказчиками) могут выступать корпоративные и некорпоративные потребители.



Рис. 1. Структура событийной индустрии России

Корпоративные деловые мероприятия могут быть внешними, внутренними и комбинированными. Внешние деловые мероприятия направлены на целевую аудиторию, например, компаний (презентация продукта, пресс-конференция, собрание акционеров и т.д.). Целевой аудиторией могут выступать как клиенты, так и партнеры. Внутренние деловые мероприятия направлены на сотрудников компаний (тренинги, технические встречи, совещания и т.д.). Комбинированные деловые встречи направлены как на сотрудников организаций, так и на клиентов и партнеров (практикумы, тренинги, интенсивы и т.д.).

Некорпоративные деловые мероприятия могут быть организованы ассоциациями или органами государственной власти. Деловые мероприятия ассоциаций проводятся регулярно. К ассоциациям могут относиться политические партии, религиозные и благотворительные организации, торговые ассоциации и т.д. Деловые мероприятия государственного сектора включают, саммиты, ассамблеи, форумы, конференции, съезды и т.д. [1, с. 26].

Дж. Голдблатт отмечает, что «специальное мероприятие — это уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей» [4, с. 34]. Считается, что данное мероприятие не раскрывает сущность специ-

альных мероприятий, так как предполагает наличие торжественности в процессе реализации мероприятия, а это свойственно не всем специальным мероприятиям. Специальными мероприятиями являются мероприятия, направленные на привлечение внимания, например, внимания целевой аудитории к компании, если рассматривать специальные мероприятия с точки зрения компаний.

Цели специальных мероприятий достаточно разнообразны, так как, например, досуговые мероприятия направлены на формирование условий для отдыха и занятий спортом населения, личные мероприятия направлены на удовлетворение личных потребностей человека. Таким образом, можно считать, что целью проведения специальных мероприятий является удовлетворение потребностей как населения, так и отдельных индивидов.

Также есть более обширная классификация специальных мероприятий, которая включает мегамероприятия, знаковые мероприятия, основные мероприятия и местные мероприятия.

Таким образом, современная событийная индустрия состоит из индустрии встреч, выставочной отрасли и отрасли специальных мероприятий. Каждая составная часть событийной индустрии отвечает за организацию определенных видов мероприятий.

Литература:

1. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг / Н. В. Красовская. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 116 с. — Текст: непосредственный.
2. Островская, Д. А. Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Индустрия встреч / Д. А. Островская. — Санкт-Петербург: НП-Принт, 2018. — 143 с. — Текст: непосредственный.
3. Симонов, К. В. Выставочная индустрия России под влиянием сил конкуренции / К. В. Симонов. — Текст: непосредственный // Современная конкуренция. — 2016. — Т. 10. — № 1 (55). — С. 67–81.
4. Goldblatt, J. Special Events: Event Leadership for a New World / J. Goldblatt. — Hoboken: Wiley, 2005. — 528 p. — Текст: непосредственный.

Бизнес-план по созданию компании по оказанию инжиниринговых услуг в сфере строительства

Курманбаева Айгерим Ерхановна, студент магистратуры
Научный руководитель: Нарымбетова Асель Темирбаевна, доктор DBA
Университет КАЗГЮУ имени М. С. Нарикбаева (г. Астана, Казахстан)

В статье автор анализирует рынок инжиниринговых услуг в строительной отрасли города Астана, Республика Казахстан, с целью создания новой компании. Представлены результаты анализа спроса и предпочтений потенциальных клиентов, а также экономическая обоснованность проекта.

Ключевые слова: инжиниринговые услуги, бизнес-план, строительная отрасль, Астана, Казахстан.

Строительная отрасль является второй по величине в Казахстане, с 13% всех компаний страны, занятых в этом секторе. Более 70% рынка контролируются част-

ными казахстанскими компаниями. Примерно треть всех работ связана со строительством и ремонтом жилых зданий, а только 12% — с возведением жилья. [1]

Если рассматривать достижения отрасли в цифрах, то можно отметить следующие факты:

В 2023 году объем строительных работ увеличился на 12% по сравнению с 2022 годом, достигнув 17,5 млн кв.м. Астана и Алматы остаются абсолютными лидерами среди регионов, на которые приходится 36% всех строек в стране. [2]

Рост рынка в денежном выражении составил 12,6%, почти до 6 трлн тенге. Однако количество сделок сократилось более чем на 40%. [3]

Производство строительных материалов выросло на 10,2%, при этом доля отечественных производителей увеличилась с 62% до 66%. [4]

Эти данные указывают на сложную ситуацию в строительной отрасли, где рост объемов строительства и производства строительных материалов происходит на фоне значительного сокращения числа сделок.

Решением данной проблемы является создание компании «Altyn Barys», которая будет предоставлять комплексные инженеринговые услуги, включая проектирование, управление строительными проектами, контроль качества и экологическое консультирование. Основной акцент будет сделан на использование современных технологий, таких как BIM и Smart Building Solutions, что позволит повысить эффективность и качество оказываемых услуг.

Компания будет предоставлять широкий спектр инженеринговых услуг, включая архитектурное и инженерное проектирование, управление строительными проектами, контроль качества, экологическое консультирование и использование BIM-технологий. Услуги направлены на повышение качества, безопасности и эффективности строительных проектов, обслуживая как частные, так и государственные объекты.

Бизнес-модель компании основана на комплексном подходе к предоставлению услуг. Цены формируются на основе анализа текущих издержек и запланированной прибыли, обеспечивая конкурентоспособность и доступность для клиентов. Гибкое ценообразование позволяет выбирать оптимальные условия сотрудничества в зависимости от специфики проекта.

Организационная структура и управление

Компания будет иметь линейно-функциональную структуру управления, что позволит четко разграничить ответственность и полномочия. Ключевые позиции включают генерального директора, главного инженера, проектных менеджеров и административный персонал. Вся зарплата сотрудников будет корректироваться в зависимости от результатов работы и вклада в общие результаты компании.

Организация рабочих процессов будет регулироваться операционными программами и графиками выполнения проектов. Основные бизнес-процессы включают маркетинговую стратегию, управление человеческими ресурсами, техническое оснащение, методическое обеспечение и контроль качества выполнения проектов.

Маркетинговые усилия направлены на повышение узнаваемости компании, привлечение новых клиентов и удержание существующих. Включают онлайн-рекламу, контент-маркетинг, email-маркетинг и участие в отраслевых выставках и конференциях.

Финансовый анализ показал, что проект обладает значительным потенциалом для устойчивого роста и финансовой стабильности. Прогнозируемая выручка компании демонстрирует стабильный рост на протяжении планируемого периода. Ожидается, что чистая прибыль компании

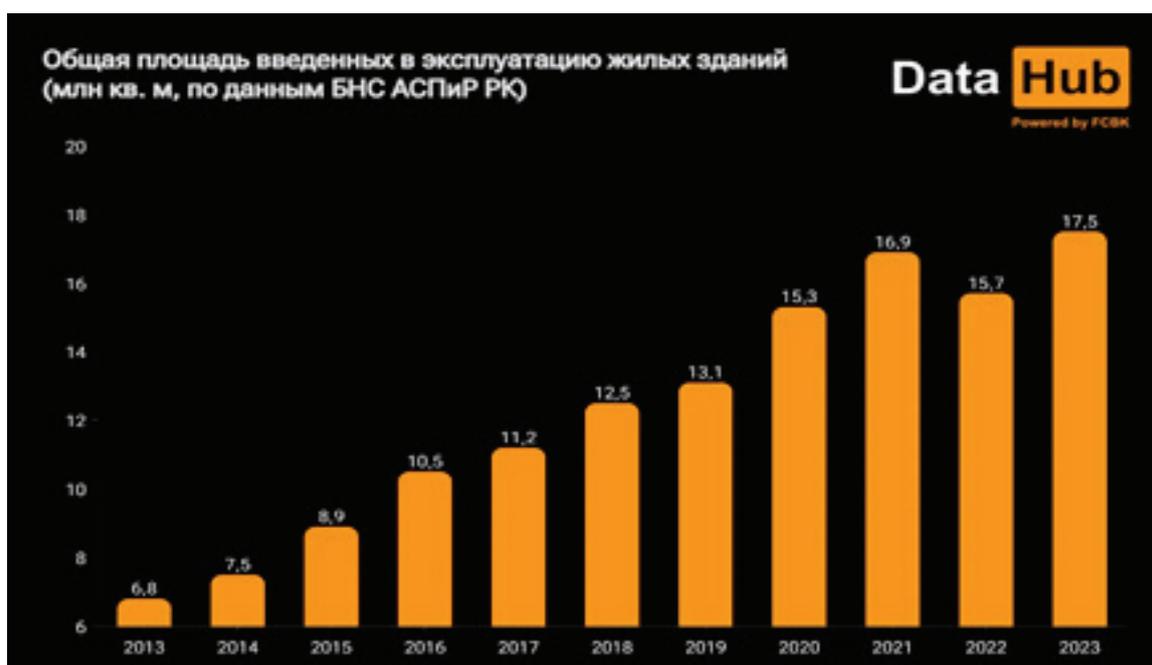


Рис. 1. Общая площадь введенных в эксплуатацию жилых зданий

будет расти пропорционально увеличению выручки и снижению себестоимости предоставляемых услуг.

Создание компании по предоставлению инженеринговых услуг в строительной сфере в Астане имеет значительные перспективы в условиях растущего спроса на

качественные строительные проекты. Компания «Altyn Barus» будет ориентирована на предоставление инновационных и эффективных решений, что позволит занять лидирующие позиции на рынке и способствовать экономическому развитию региона.

Литература:

1. Портер М. «Конкуренция». — М.: Издательский дом «Вильямс», 2020. — Эта книга предоставляет фундаментальный анализ стратегий конкуренции, который может быть применим для формирования стратегического планирования инженерной компании.
2. Котлер Ф., Келлер К. «Маркетинг менеджмент». — СПб.: Питер, 2019. — Источник содержит информацию о маркетинговых стратегиях и методах, полезных для привлечения и удержания клиентов.
3. Фридман Т. Л. «Мир плоский 3.0». — М.: Азбука, 2018. — Автор анализирует глобализацию и её влияние на современный бизнес, что важно для понимания международного рынка инженерных услуг.
4. Чандлер А. «Масштаб и область действия». — М.: Издательство «Классика-XXI», 2021. — Произведение изучает структуру управления крупными компаниями, что может быть полезно для организационной структуры проекта.
5. Друкер П. «Практика менеджмента». — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. — Книга предоставляет обзор эффективных практик управления, которые могут быть адаптированы для управления проектами в инженерии.

Перспективы и совершенствование регулирования развития государственно-частного партнерства в странах Центральной Азии

Мамедова Нисо Санджаровна, студент магистратуры
Университет мировой экономики и дипломатии (г. Ташкент, Узбекистан)

Государственно-частное партнерство (ГЧП) является важным инструментом для экономического развития в странах Центральной Азии, таких как Узбекистан, Казахстан, Таджикистан и Кыргызстан. В статье рассматриваются примеры успешных проектов в области транспортной и энергетической инфраструктуры, а также обсуждаются проблемы и перспективы дальнейшего развития ГЧП. Подчеркивается необходимость совершенствования законодательной базы и прозрачности конкурсных процедур для привлечения инвестиций и реализации крупных инфраструктурных проектов.

Ключевые слова: ГЧП, инвестиции, Центральная Азия, инфраструктура, экономическое развитие.

Prospects and improvement of regulation of the development of public-private partnerships in the countries of Central Asia

Public-private partnership (PPP) is an essential tool for economic development in Central Asian countries such as Uzbekistan, Kazakhstan, Tajikistan, and Kyrgyzstan. The article reviews successful projects in transport and energy infrastructure and discusses the challenges and prospects for further PPP development. It emphasizes the need to improve the legal framework and the transparency of bidding procedures to attract investments and implement large-scale infrastructure projects.

Keywords: PPP, investments, Central Asia, infrastructure, economic development.

Государственно-частное партнерство (ГЧП) представляет собой важный инструмент современной экономической политики, направленный на эффективное использование частных ресурсов и компетенций в реализации государственных проектов. В контексте Центральной Азии, Республика Узбекистан, а также Казахстан, Таджикистан и Кыргызстан, активно развивают

инфраструктуру и экономику через ГЧП, стремясь привлечь инвестиции и современные технологии.

Проекты в Центральной Азии

Проекты в области транспортной инфраструктуры играют ключевую роль в экономическом развитии ре-

гиона. Например, строительство международных транспортных коридоров, таких как Железная дорога «Транс-Азия», связывающая страны Центральной Азии с мировыми рынками, является приоритетным направлением для ГЧП. Проекты этого масштаба требуют значительных инвестиций и технологических решений, которые часто реализуются при участии частных партнёров.

Энергетические проекты также занимают важное место в портфеле ГЧП проектов Центральной Азии. Строительство гидроэлектростанций на реках Амударья и Сырдарья, а также развитие возобновляемых источников энергии, например, солнечных и ветровых ферм, направлены на устойчивое обеспечение региона энергией и снижение зависимости от импорта.

Таджикистан

За последние годы Республика Таджикистан сделала значительный прогресс в разработке законодательства о государственно-частном партнерстве (ГЧП), внедрении нормативных актов и методологий, а также приняла Национальную стратегию развития до 2030 года, основанную на принципах Конституции страны. В своей работе Таджикистан руководствуется Законом «О государственных прогнозах, концепциях, стратегиях и программах для социально-экономического развития», а также долгосрочными целями и приоритетами, указанными в посланиях Президента страны. Также важным является соответствие международным обязательствам Таджикистана по Целям устойчивого развития, утвержденным ООН.

Однако существующие документы о политике в области ГЧП, включая законы и регламенты, не всегда учитывают взаимосвязь между государственно-частным партнерством и Целями устойчивого развития. Кроме того, они иногда недостаточно ориентированы на удовлетворение потребностей населения. Это может повлиять на конечные результаты реализации проектов ГЧП.

Проблемы государственно-частного партнерства в инфраструктурном финансировании в Таджикистане могут быть кратко перечислены:

- Ограниченный потенциал освоения ресурсов.
- Недостаточно развитый институциональный и регулятивный каркас.
- Противоречия между прибыльностью и социальными целями.
- Высокие политические риски в средне- и долгосрочной перспективе.
- Проблема урбанизации и развития сельских районов.
- Недостаточно развитые региональные инфраструктурные связи.
- Вопросы охраны окружающей среды.
- Проблемы с обеспечением финансирования.
- Основные барьеры для ГЧП проектов и меры по их смягчению:

- Независимость и самостоятельность регулирующего органа

Регулирование электроэнергетического сектора в Таджикистане возложено на несколько органов, включая Правительство, Министерство энергетики и промышленности, а также Антимонопольное ведомство. Однако, распределение ролей и обязанностей между ними не ясно, и в некоторых случаях они перекрываются.

Для улучшения ситуации возможно четкое определение юрисдикции, а также конкретных ролей и обязанностей регулирующих органов. Также стоит рассмотреть предоставление регулируемому органу большей автономии и независимости, чтобы избежать возможных конфликтов интересов с правительством и улучшить инвестиционный климат.

В соответствии со статьей 15 Закона об энергетике Таджикистана, принятого в 2000 году, цены и тарифы на продукцию и услуги энергетического сектора должны устанавливаться на основе переговоров. Однако, Закон о естественных монополиях предполагает, что все сегменты электроэнергетического сектора, включая производство и распределение электроэнергии, обязаны продавать свою продукцию и услуги по централизованно устанавливаемой цене.

Регулирующим органам важно разработать методологию определения тарифов, которая учитывает аспект возмещения затрат, с тем чтобы стимулировать частные инвестиции.

В этом контексте регулирующий орган может разработать долгосрочные правила определения тарифов, основанные на результативности, чтобы эффективно решить данные вопросы.

Казахстан

По состоянию на 2022 год в Казахстане было заключено более 1000 соглашений о ГЧП и концессиях на общую сумму более 2 трлн тенге. Эти проекты можно отнести к категории республиканских и местных, большинство из которых осуществляются в трех секторах: образование, энергетика и коммунальные услуги, здравоохранение и социальные услуги. Однако в стоимостном выражении почти 40% этих проектов приходится на транспортную инфраструктуру.

Правовое регулирование государственно-частных партнерств (ГЧП) в Казахстане основывается на законе о ГЧП, который определяет различные виды договоров, заключаемых между государством и частными компаниями. Статья 7 этого закона перечисляет возможные формы таких договоров, включая:

- I. Договоры концессии.
- II. Договоры доверительного управления государственной собственностью.
- III. Договоры имущественного найма государственного имущества и лизинга, включая финансовый лизинг.
- IV. Контракты на разработку технологии, изготовление опытного образца, опытно-промышленное испытание и мелкосерийное производство.

V. Контракты жизненного цикла и сервисные контракты.

Закон о ГЧП также предусматривает возможность заключения других договорных форм ГЧП, даже если они не прямо предусмотрены в законе, но при этом должны соответствовать основным признакам государственно-частного партнерства, указанным в статье 4.

Это законодательство обеспечивает основы для развития и реализации ГЧП проектов в Казахстане, предоставляя различные инструменты и правовые формы для сотрудничества между государством и частным сектором. Важно отметить, что гибкость закона позволяет адаптировать формы ГЧП к конкретным условиям и потребностям проектов, способствуя их более эффективной реализации.

Узбекистан

За последние пять лет правительство Узбекистана активно модернизировало свое законодательство путем принятия Закона об инвестициях, о ГЧП и других законодательных актов, что упростило взаимодействие инвесторов с государством. Эти меры направлены на создание более благоприятной среды для инвестиций и экономического роста.

Государственно-частное партнерство (ГЧП) в Узбекистане представляет собой важный механизм для развития инфраструктурных проектов в стране. Для стимулирования развития проектов ГЧП правительство предлагает поддержку в форме льгот и освобождений от налогов, налоговых льгот и механизмов поддержки ликвидности. В среднем, тарифы на энергию в контрактах на приобретение электроэнергии (РРА) составляют 2–3 цента за киловатт-час, с возможностью увеличения издержек на эксплуатацию и обслуживание в случае политических рисков или конкурентных изменений. Продолжительность контрактов составляет около 25 лет (максимально допустимая — 49 лет). Закон о ГЧП был принят в 2019 году.

Местные власти выделяют земельные участки, на которых располагается объект ГЧП, без проведения аукциона на срок, указанный в контракте РРА. Концессионные проекты должны реализовываться в соответствии с Законом о ГЧП. Правительство облегчает выдачу въездных виз в Республику Узбекистан для иностранных специалистов, привлеченных для проекта, и разрешений на работу для иностранных специалистов, необходимых для проекта. Государство разрешает частным партнерам конвертировать узбекские суммы в доллары США по рыночным условиям, при условии, что продавец прилагает все разумные усилия для осуществления обмена по рыночным условиям.

Государственный партнер возмещает частному партнеру любые потери, понесенные в результате расхождения между курсом обмена на день платежа и курсом обмена, доступным частному партнеру на момент конвертации узбекских сумм в доллары США. Правительство старается защитить инвестора от необычных изменений в курсе валюты. Частный сектор несет риски

превышения капитальных затрат и операционных расходов, в то время как государственный партнер принимает на себя риски спроса, валютные риски, изменение законодательства и риски сокращения. Общие риски включают риск форс-мажорных обстоятельств.

В рамках налоговых льгот всех видов налогов предоставляется на срок 5 лет с даты государственной регистрации производителей установок для возобновляемой энергии. Налог на имущество для установок для возобновляемой энергии и земельный налог на участки, занимаемые этими установками, освобождается на 10 лет с даты их ввода в эксплуатацию. Правительство обеспечивает, чтобы государственный партнер поддерживал сумму, не менее необходимой суммы по аккредитиву.

Направления совершенствования законодательного регулирования

Для обеспечения эффективной реализации ГЧП проектов в Узбекистане и других странах Центральной Азии необходимо дальнейшее совершенствование законодательной базы. Введение единого законодательного акта о ГЧП, учитывающего все аспекты партнёрства, от конкурсных процедур до защиты прав инвесторов, поможет упростить и стандартизировать процессы, что в свою очередь способствует прозрачности и предсказуемости условий участия в проектах.

Прозрачность и открытость конкурсных процедур являются ключевыми аспектами успешного ГЧП. Усиление требований к открытости информации о проектах и обеспечение доступа к ней для всех заинтересованных сторон способствует созданию справедливой конкурентной среды, что важно для привлечения качественных иностранных инвестиций.

Примеры и опыт других стран Центральной Азии

Казахстан является примером успешного развития ГЧП в регионе. Законодательная база, включающая закон «О государственно-частном партнерстве», обеспечивает четкость и предсказуемость правового регулирования, что способствует привлечению крупных международных инвестиций в строительство инфраструктуры, включая транспортные и энергетические проекты.

Таджикистан активно использует ГЧП для развития инфраструктуры, особенно в сфере энергетики и транспорта. Концессионные соглашения и государственные гарантии, предоставляемые инвесторам, способствуют успешной реализации проектов, направленных на улучшение жизни населения и развитие экономики страны.

Кыргызстан, введя новый закон «О государственно-частном партнерстве», стал активно развивать этот вид сотрудничества. Улучшенная правовая база и внедрение прозрачных процедур помогают стране привлекать инвестиции в ключевые отрасли, такие как туризм и инфраструктура.

ПРООН

ПРООН оказывают значительную поддержку сектору ГЧП и в целом привлечению инвестиций в страны Центральной Азии.

Предложения и идеи, выдвигаемые Программой развития ООН (ПРООН), играют важную роль в стимулировании развития государственно-частного партнерства (ГЧП) в странах Центральной Азии. Основываясь на мировом опыте и лучших практиках, ПРООН активно поддерживает инициативы, направленные на устойчивое развитие и экономическое сотрудничество в регионе. Одной из ключевых идей является создание инфраструктуры для развития малого и среднего бизнеса, что способствует созданию новых рабочих мест и укреплению экономической стабильности. ПРООН также активно поддерживает проекты в сфере экологически устойчивого развития, включая инициативы по снижению выбросов углерода и повышению энергоэффективности в регионе. Еще одним направлением деятельности является поддержка инфраструктурных проектов в области транспортной и энергетической инфраструктуры, спо-

собствующих интеграции региона в мировую экономику и улучшению жизненных условий населения. ПРООН активно взаимодействует с правительствами стран Центральной Азии для разработки и реализации стратегий по устойчивому развитию, что делает их предложения ключевыми в формировании перспектив ГЧП в регионе.

Вывод

Государственно-частное партнерство играет важную роль в модернизации и устойчивом развитии экономики Узбекистана и других стран Центральной Азии. Совершенствование законодательства, улучшение инвестиционного климата и создание условий для прозрачного и эффективного управления проектами ГЧП являются ключевыми аспектами успешной реализации этих стратегически важных инициатив. Опыт соседних стран показывает, что интеграция современных технологий и практик управления в рамках ГЧП способствует не только экономическому росту, но и улучшению качества жизни населения, что делает этот инструмент неотъемлемой частью развития региона.

Литература:

1. PPP projects in Tajikistan — InfraPPP. [Электронный ресурс].— URL <https://infrappworld.com/en/news/ppp-projects-in-tajikistan> (дата обращения 04.06.2024).
2. Обзор государственно-частного партнерства. Казахстан. Декабрь 2022. Asian Development Bank. [Электронный ресурс].— URL <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/850386/public-private-partnership-monitor-kazakhstan-ru.pdf> (дата обращения 10.06.2024).
3. Жилкибаева М. А. Государственно-частное партнерство в Казахстане: оценка динамики, институциональное обеспечение, приоритеты развития. [Электронный ресурс].— URL <https://doi.org/10.18334/asia.4.4.41506> (дата обращения 12.06.2024).
4. Отчет «Совершенствование правовой среды предпринимательства и инвестиционной деятельности в странах Центральной Азии». OECD, 2021 г. [Электронный ресурс].— URL <https://www.oecd.org/eurasia/Improving-LEB-CA-RU.pdf> (дата обращения 15.06.2024).
5. Аналитический отчет «Оценка финансирования развития для Республики Узбекистан». Программа Развития ООН, 2021 г. [Электронный ресурс].— URL https://uzbekistan.un.org/sites/default/files/2021-01/UZB-%20DFA_ru_final%20%281%29.pdf (дата обращения 18.06.2024).

Понятие, цель и особенности бизнес-планирования в условиях развития инвестиционно-строительной сферы РФ

Прохоров Олег Андреевич, студент

Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет

В статье изучаются вопросы, связанные с инвестиционно-строительной деятельностью, определяются необходимые условия для её эффективной реализации, выделяются основные направления.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционно-строительная деятельность, индустрия туризма.

Инвестиционно-строительная деятельность (ИСД) — процесс, во время которого привлекаются и использу-

ются инвестиционные средства с целью организации строительства и возведения зданий, сооружений и прочих построек.

При строительстве зданий изменяется окружающая среда, поэтому необходимо учитывать возможные экономические последствия принимаемых решений при обязательном соблюдении природоохранных действий.

На сегодняшний день инвестиционная деятельность в РФ осуществляется в строгом соответствии с несколькими нормативно-правовыми актами: Законом РСФСР от 26.06.1991 № 1488-1 (ред. от 26.07.2017) «Об инвестиционной деятельности в РСФСР»; Федеральным законом от 22.04.1996 № 39-ФЗ (ред. от 11.03.2024) «О рынке ценных бумаг», Федеральным законом от 01.07. 1997 г. № 116-ФЗ «О промышленной безопасности опасных производственных объектов» и прочими нормативно-правовыми актами. Перечисленные нормативно-правовые акты регламентируют собой инвестиционно-строительную деятельность, в частности, устанавливают, что является объектом, а кто субъектами этого процесса [1].

Указанный перечень субъектов инвестиционно-строительной деятельности может изменяться с учётом совмещения ими функций.

Специфические технические и экономические особенности строительной сферы делают ее отличающейся от промышленного сектора. Три группы характерных для строительства особенностей представлены на рисунке 1.

Рассмотрим некоторые особенности строительства более подробно.

1. Необходимость регулярной передислокации производственных структур строительных компаний обусловлена неподвижностью и территориальным закреплением продукции. Это повышает затраты на обустройство постоянно меняющихся строительных пло-

щадок, устройство временных сооружений и приспособлений.

2. Сложность строительной продукции, ее крупногабаритность, многодетальность и материалоемкость обуславливают высокие затраты на материалы — свыше 60% в общей структуре. Разнообразие материальных ресурсов, используемых в производственно-строительном процессе, поиска выгодных поставщиков, удобных транспортных схем. Также требуется применение мощной техники, создание складского хозяйства для хранения материалов. Это создает потребность в дополнительных краткосрочных средствах на создание запасов материалов.

3. Использование заемных средств, обусловленное высоким уровнем капитальных затрат.

4. Учет в ценообразовании таких характеристик строительной продукции, как уникальность и многообразие.

5. Наличие высокой доли незавершенного производства из-за протяженности производственного цикла. Это также находит отражение в ценообразовании.

6. Строительство в разных локациях обуславливает рост затрат из-за на покупку и эксплуатацию передвижной техники, что тоже ведет к росту длительности изготовления строительной продукции.

7. Сложности координации совместной деятельности большого количества участников, вовлеченных в процесс строительства.

8. Пик строительства приходится на период с весны до середины осени, что обуславливает сезонность данного вида работ.

9. Необходимость учета фактора времени и динамического образования. Для прогнозирования рыночных



Рис. 1. Классификация особенностей строительства [2]

параметров спроса и предложения, возможных уровней цен в сфере строительства возникает необходимость систематического проведения ретроспективного анализа рынка недвижимости за период от 5 до 15 лет [3].

Специфические особенности инвестиционно-строительной сферы во многом определяются особенностями, характерными для недвижимого имущества как объекта продажи, и спецификой его экономического оборота.

К специфическим особенностям данной сферы относятся:

1. Высокая значимость месторасположения.

Четкое разделение региональных границ обуславливает большие различия в создаваемом в строительстве продукте.

2. Государственное регулирование отрасли и контроль правового и экономического оборотов, а также использования недвижимого имущества.

3. В отличие от многих других рынков, в отрасли строительства транзакционные издержки являются очень высокими. В них учитываются не только затраты на непосредственное заключение сделок, но и временные затраты. Данные затраты растут одновременно с ростом инвестиционно-строительного рынка.

4. Ценовой механизм не способен полностью регулировать данный рынок.

Из-за длительности производственных процессов в сфере строительства исключается быстрое появление дополнительного предложения. Соответственно, предложение не способно оперативно давать ответную реакцию на изменение спроса, которое может произойти достаточно быстро. Появляется неравномерная эластичность: высокая эластичность спроса и низкая — предложения. Это несоответствие приводит к сокращению возможности ценового регулирования данного рынка. Поскольку предложение не способно оперативно реагировать на изменение рыночной цены, роль ценового механизма на данном рынке не высока [5].

Ключевая роль инвестиций в развитии индустрии туризма и гостеприимства выражается в создании новых объектов инфраструктуры, совершенствовании условий в местах размещения и оказания услуг для туристов, росте качества и разнообразия туристических продуктов. Именно данные цели учтены в политике государства, которая реализуется через такие программные документы, как Стратегия развития туризма в Российской Федерации в период до 2035 года и Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» [6]. Осуществление данных целей и задач, поставленных в указанных документах, призвана достичь определенного уровня развития туристической индустрии.

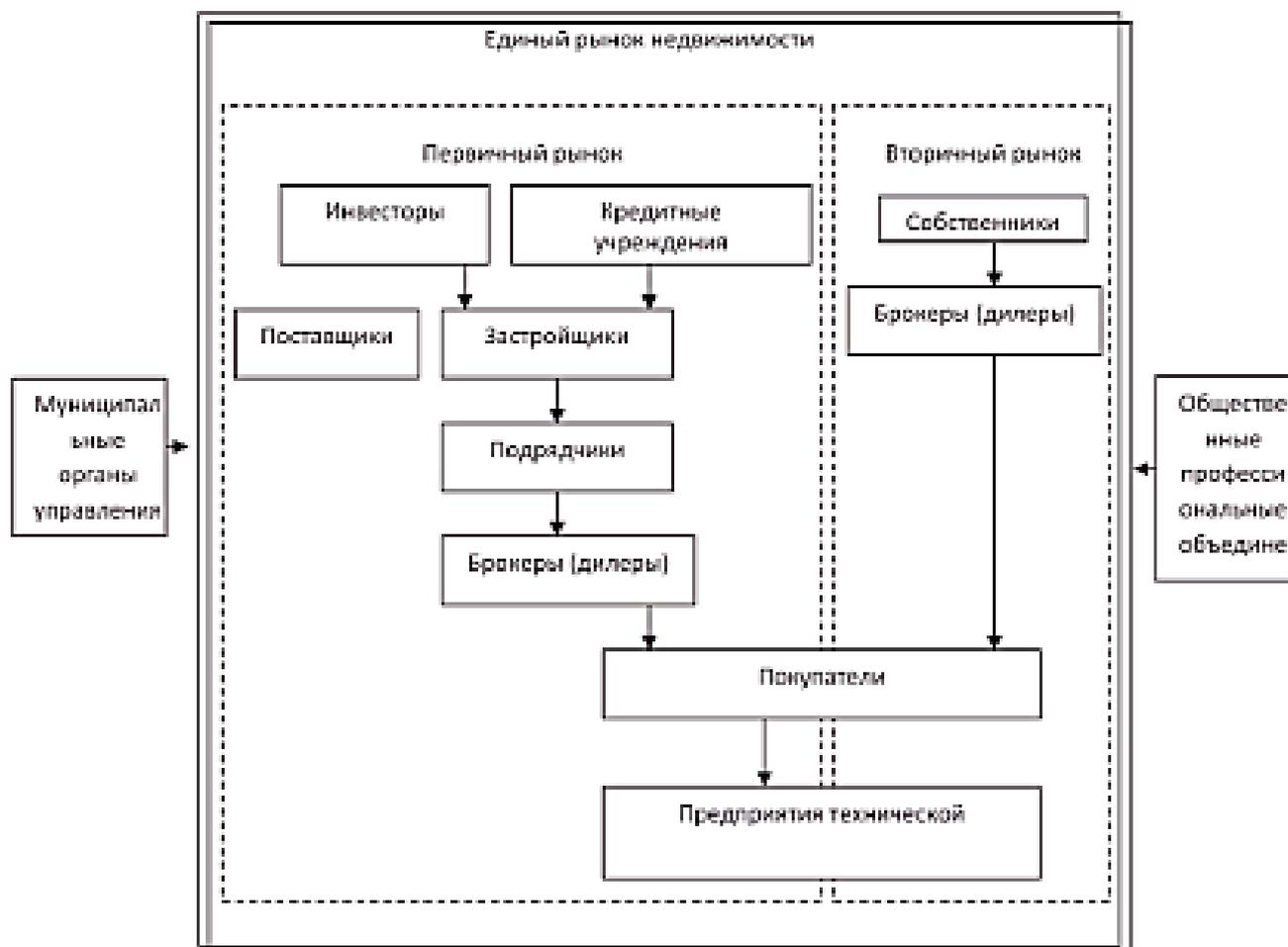


Рис. 2. Субъектная структура рынка недвижимости [4]

Литература:

1. Серба, С.В. Роль производственной предпринимательской деятельности для бизнес-плана предприятия / С.В. Серба // Современные проблемы науки и образования. — 2011. — № 6. — С. 219.
2. Федеральный закон от 25.02.1999 № 39-ФЗ (ред. от 28.12.2022) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений».
3. Хрусталева Б. Б., Конкин А.Н. Методы повышения эффективности инвестиционной деятельности в сфере строительства // IACJ. 2019. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-povysheniya-effektivnosti-investitsionnoy-deyatelnosti-v-sfere-stroitelstva>.
4. Управление инвестиционно-строительными проектами: учебное пособие / С.А. Черникова; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д.Н. Прянишникова». — Пермь: ИПЦ «Прокрость», 2019. — 330 с.
5. Костюкова С.Н. Совершенствование методики расчета показателей эффективности бизнес-плана в строительстве // Вестник Полоцкого государственного университета. Сер. D, Экономические и юридические науки. 2015. № 5. — С. 98–104.
6. Болдырев, Д.С. Формы и методы инвестирования инновационной деятельности предприятий строительной индустрии / Д.С. Болдырев // Альманах современной науки и образования. — 2009. — № 9. — С. 34–37.

Анализ бизнес-среды организации

Прохоров Олег Андреевич, студент

Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет

В статье изучаются вопросы, связанные с анализом бизнес-среды организации в рамках бизнес-планирования.

Ключевые слова: бизнес-среда, анализ бизнес-среды, бизнес-планирование.

В рамках проведения бизнес-планирования существенная роль отводится регулярному анализу бизнес-среды, выявлению конкурентных преимуществ, определению наиболее эффективных мероприятий, позволяющих привлечь дополнительных покупателей и расширить рынки сбыта [1].

Бизнес-среда организации включает внешнюю и внутреннюю среды.

Анализ среды организации — это процесс определения критически важных элементов внешней и внутренней сред, которые могут оказать влияние на способности фирмы в достижении своих целей.

Проведём анализ бизнес-среды создаваемой организации. К внутренней среде организации относят ее миссии, цели, структуру и культуру.

Поскольку база отдыха только проектируется, ее стратегической целью является выход на полную окупаемость в течение первых 5 лет реализации проекта. Кроме того, одной из важнейших целей является завоевание репутации и благоприятного имиджа на рынке.

Организационная культура будет формироваться за счет создания Кодекса корпоративной этики, включающего в себя стандарты обслуживания, общения и поведения персонала в процессе его работы.

В рамках анализа внешней среды первоначально изучим состояние спроса и предпочтения потребителей

на рынке. На протяжении нескольких последних лет интерес россиян к внутреннему туризму постоянно растет.

Данный тренд обусловлен не только внешними факторами, но и инициативами Правительства РФ и губернаторов, внедренными на федеральном и региональном уровнях.

Несмотря на обострение международной политической обстановки и международные ограничения, миллионы россиян по-прежнему отдыхают на морских курортах и путешествуют по стране. Туристическая инфраструктура развивается, открываются новые направления, добавляются сервисы, повышается качество услуг [2].

Согласно официальным данным, в последние годы наблюдается стабильное увеличение туристического потока в России.

При этом внутренний поток туристов составил свыше 75 миллионов человек, став рекордным за последнее время (для сравнения: в 2021 г. показатель составлял 62 млн чел., а в 2022 г. — 68,5 млн чел.).

Прогнозируется, что к 2030 году туристический поток внутреннего туризма увеличится в 2 раза, перешагнув отметку в 140 млн чел. [4].

Главными центрами притяжения туристов остаются Москва, Московская область, Краснодарский край, Санкт-Петербург, Ленинградская область и Татарстан.

Таблица 1. Туристический поток в 2022–2023 гг. по числу поездок [3]

Регион	2023	2022
	значение показателя за год	значение показателя за год
Российская Федерация	158 703 221	153 912 388
Центральный федеральный округ	51 748 429	46 144 599
Северо-Западный федеральный округ	29 723 891	29 230 579
Южный федеральный округ	27 495 812	31 783 854
Северо-Кавказский федеральный округ	5 725 888	5 075 845
Приволжский федеральный округ	17 722 597	16 548 941
Уральский федеральный округ	8 209 483	7 978 884
Сибирский федеральный округ	11 942 296	11 732 690
Дальневосточный федеральный округ	6 134 825	5 416 996

Эти регионы привлекают большое количество туристов благодаря своим достопримечательностям, культурным мероприятиям и природным красотам [5].

При этом, предпочтения путешественников начинают меняться, что обуславливает развитие таких направлений, как эко- и приключенческий туризм, когда можно наблюдать северное сияние (например, Мурманская область, Ненецкий автономный округ, север Красноярского края), увидеть необычные природные объекты или нетронутые места дикой природы и т.д. [5]. Такой вид туризма сегодня зачастую осуществляется при использовании особых мест размещения — глэмпингов, популярность которого стабильно растет.

На рисунке 1 мы можем увидеть, что размер рынка глэмпинга оценивается в 3,86 миллиарда долларов США в 2024 году, и ожидается, что среднегодовой темп его роста составит 8,47% и достигнет 6,33 миллиарда долларов США к 2030 году. При этом в 2023 году он со-

ставлял только 3,58 миллиарда долларов США, что свидетельствует о его росте [3].

Глэмпинг — новая форма отдыха на природе, сочетающая в себе дикость и уединение с комфортом и безопасностью. Само название «глэмпинг» происходит от слияния двух английских слов: *camping* — лагерь и *glamorous* — эффектный.

Этот современный тип кемпинга сочетает в себе естественный отдых на свежем воздухе с более изысканными вариантами размещения, такими как юрты, домики на деревьях, палатки для сафари и даже воздушные потоки, оснащенные роскошными удобствами. Все большее число путешественников ищут устойчивые и экологически чистые варианты путешествий, что повышает интерес к глэмпингу, поскольку он часто делает упор на экологически безопасное размещение с низким уровнем воздействия.

В большинстве случаев помимо набора стандартных условий — наличия интернета, защиты от насекомых, ох-

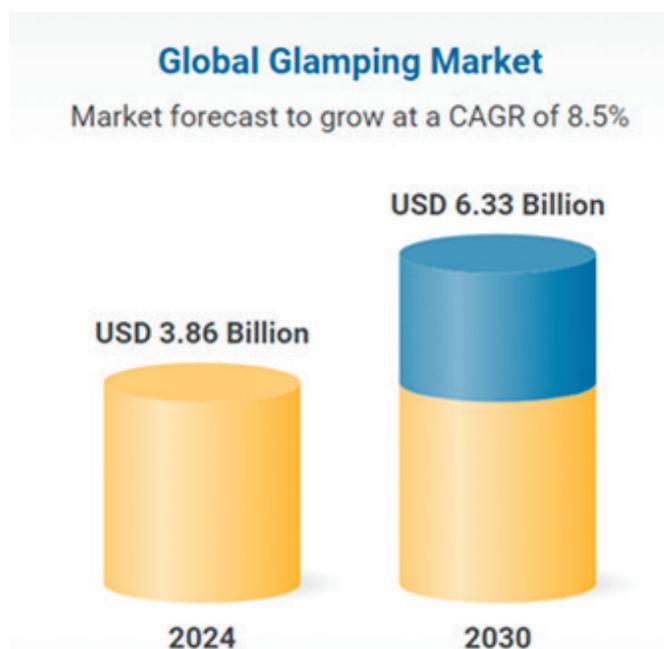


Рис. 1. Прогноз развития мирового рынка глэмпинга [3]

раны, природной компоненты, культурной и спортивной программ — глэмпинги предоставляют возможность выбора условий проживания от полноценных домиков до поляны для самостоятельной установки личной палатки.

Опрос, проведенный исследовательским агентством «ПромРейтинг» [3] показал, что более 50% респондентов в каждом из регионов РФ-участников исследования по-

зитивно относятся к самому явлению глэмпинга (примерно 1/5 опрошенных уже имели опыт отдыха в подобном формате).

Таким образом, проведя анализ деятельности конкурентов, можно учесть их сильные стороны (по отзывам), а также ценовую политику и организацию сервиса при проведении маркетингового обоснования проекта.

Литература:

1. Дергунова А. В. Технология оценки стоимости строительных предприятий: учеб. пособие / А. В. Дергунова. — Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2017.
2. Небритов Б. Н. Бизнес-планирование в инвестиционной сфере. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/investitsionnye-modeli-sozdaniya-obektov-turistskoj-infrastruktury-v-rossii> (дата обращения: 18.05.2024).
3. Танашева Е. А. Бизнес-план предприятия: понятие и структура // Форум молодых ученых. 2019. № 1–3 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-plan-predpriyatiya-ponyatie-i-struktura> (дата обращения: 18.04.2024).
4. Бовтеев С. В. Основы управления инвестиционно-строительными проектами: учеб. пособие / С. В. Бовтеев. — СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. — 197 с.
5. Щербаков О. Анализ особенностей инвестиционно-строительной сферы // ТДР. 2010. № 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-osobennostey-investitsionno-stroitelnoy-sfery> (дата обращения: 18.05.2024).
6. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (дата обращения 31.05.2024).
7. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/da6490a6b838998e49df2556be17aaff/NP_Turizm_i_industriya_gostepriimstva.pdf

Методические основы планирования в инвестиционно-строительной сфере

Прохоров Олег Андреевич, студент

Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет

В статье изучаются вопросы, связанные с планированием в инвестиционно-строительной сфере.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционно-строительная деятельность, индустрия туризма.

Методология планирования на предприятии включает систему теоретических выводов, общих закономерностей последовательностей, научных принципов и подходов, экономических положений, современных требований условий рынка и признанных передовой и мировой практикой методов разработки планов.

Итоговым результатом деятельности планирования на предприятии являются проекты планов, которые носят различные названия: комплексный план, заказ-наряд, бизнес-план и другие [2].

Определение перспективного состояния предприятия, на основе анализа ее опыта и текущего положения, составляет основу бизнес-планирования, базирующегося на применении инструментов прогнозирования и моделирования. Направленность на достижение целей, полнота и целостность, наличие целевой ориентированной структуры отражают необходимость применения системного подхода в рамках осуществления процесса бизнес-планирования [1].

Полнота содержания всей необходимой информации является главным требованием к бизнес-плану инвестиционного проекта. Кроме-того, должна быть обеспечена достоверность полученных экономических расчетов при обосновании концепции проекта.

При составлении документа бизнес-плана необходимо соблюдать ряд принципов, перечисленных ниже:

— Полнота и лаконичность бизнес-плана. Как правило, его объем ограничивается 15–20 страницами, кроме сложных сфер бизнеса, например, венчурного инвестирования, где объем может быть увеличен до 50 страниц. Основной текст должен содержать только результирующие показатели. Все обоснование расчетов представляется в приложениях.

— Обоснование преимуществ проекта при описании бизнес-идеи.

— Полнота рассмотрения факторов внешней и внутренней сред, способных повлиять на ход реализации проекта.

— Параметры промежуточных и выходных данных должны обеспечивать возможность принятия управленческих решений на любом этапе осуществления проекта.

— Достоверность информации, отсутствие общих и некорректных формулировок [4].

Таким образом, при осуществлении бизнес-планирования необходимо учитывать принципы непрерывности, т.е. скользящего характера планирования; гибкости, заключающейся в возможности принятия управленческих решений при изменении внутренней или внешней обстановки; коммуникативности, сущностью которой является взаимная интеграция усилий; адекватности, а также многовариантности, когда необходимо из множества альтернатив выбрать наилучшую [5].

Для России характерна реализация четырех типов бизнес-планов: внутреннего; привлечения инвесторов; финансового оздоровления и для получения кредитов с целью пополнения текущих активов (оборотных средств) [3].

Система бизнес-планирования с точки зрения ее предмета состоит из отдельных плановых комплексов (подсистем) или разделов общего плана:

1) планирование целей: предметом являются высшие материальные стоимостные и социальные цели, в совокупности, определяющие политику фирмы; к предмету целевого планирования относятся также программы и отдельные мероприятия;

2) планирование потенциала — охватывает планирование по видам, объемам и структуре потенциала;

3) планирование процессов и объектов — определяет во времени и пространстве последовательность осуществления процессов, необходимых для достижения целей, и тем самым устанавливает виды и объем использования в соответствующих процессах имеющегося потенциала;

4) плановые расчеты — количественное выражение планирования, основанное на объемных и временных показателях и производных от них стоимостных показателей [6].

Разнообразие бизнес-планов увеличивается при использовании различных классификационных признаков. Они представлены ниже в таблице 1.

На основе изученной выше информации можно сделать вывод, что уникальность строительной продукции и временная зависимость строительства от способа тех-

Таблица 1. Классификация бизнес-планов [5]

По основным видам	внутренний бизнес-план фирмы; бизнес-план для получения кредитов с целью пополнения оборотных средств; инвестиционный бизнес-план; бизнес-план финансового оздоровления.
По типу	технический организационный, экономический, социальный, коммерческий, смешанный.
По классу	моно проект (отдельный проект различного типа, вида и масштаба); мульти проект (комплексный проект, состоящий из ряда моно проектов и требующий применения много проектного управления); мега проект (целевые программы развития регионов, отраслей и других образований, включающие в свой состав ряд моно- и мульти проектов).
По масштабу	мелкий, средний, крупный, очень крупный.
По длительности	краткосрочный (до 3-х лет); среднесрочный (3–5 лет); долгосрочный (свыше 5-ти лет)
По сложности	простые, сложные, очень сложные
По виду проекта (предметной области)	Инновационный, научно-исследовательский, организационный, учебно-образовательный, смешанный и др.

нологического производства влияют на особенности бизнес-планирования в строительстве [5].

Таким образом, данные признаки классификации позволяют обеспечить соответствие между характером строительной продукции и видом бизнес-плана как инструмента, отражающего специфику производимого продукта, зависящего в свою очередь от фактора времени. Это обстоятельство предполагает отражение этой

зависимости в соответствующих разделах бизнес-плана и является основой для разработки новых показателей эффективности деятельности строительных организаций.

Очевидно, что особенности строительства должны быть учтены при формировании методики расчета показателей эффективности деятельности строительных организаций.

Литература:

1. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Названы регионы России с самым большим числом глэмпингов и ценами на них. URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/45339/>.
2. В РСТ объяснили причины роста популярности в России глэмпингов. <https://www.interfax-russia.ru/tourism/news/v-rst-obyasnili-prichiny-rosta-populyarnosti-v-rossii-glempingov>.
3. Яндекс.Путешествия: <https://travel.yandex.ru/pro/rossiyane-stali-v-5-raz-chashche-bronirovat-glempingi-analitika-yandeks-puteshestviy/>
4. Александр Остервальдер, Ив Пинье Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. ООО «Альпина Паблишер», 2012.
5. Оценка эффективности инвестиционного проекта [Электронный ресурс]: учебное электронное текстовое издание / Л. М. Теслюк, А. В. Румянцева; Уральский федеральный ун-т им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина. — Екатеринбург: УрФУ им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2014.
6. Литвинова О. И. Актуальные тенденции в инвестиционных процессах индустрии туризма и гостеприимства // Прогрессивная экономика. 2023. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-tendentsii-v-investitsionnyh-protsessah-industrii-turizma-i-gostepriimstva>

Основные направления повышения эффективности реализации бизнес-планов в инвестиционно-строительной сфере в современных условиях

Прохоров Олег Андреевич, студент

Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет

В статье изучаются вопросы, связанные с повышением эффективности реализации бизнес-планов в инвестиционно-строительной сфере в современных условиях, определяются необходимые условия для её эффективной реализации, выделяются основные направления.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционно-строительная деятельность, индустрия туризма, экономический процесс, экономика.

Осуществление инвестиционной деятельности и привлечение инвестиций являются необходимым условием развития практически любого предприятия, поэтому инвестиционные проекты в современных условиях приобретают особую значимость.

Федеральный закон № 39 от 25.02.1999 г. «Об инвестиционной деятельности в РФ, осуществляемой в форме капитальных вложений» [2] в статье 1 приводит основные понятия и даёт им определения. Согласно данному закону инвестиции могут представляться в виде денежных средств, ценных бумаг, другого имущества, имущественных прав, иных прав, имеющих денежную оценку. Инвестиции — это денежные средства, которые при вложении их в основные направления деятельности стро-

ительных предприятий в условиях их устойчивого развития приносят инвестору положительный результат в виде прибыли.

Инвестиционная деятельность реализуется посредством подготовки проектов, которые отражают план, программу мероприятий, методы, направленные на осуществление капитальных вложений в целях достижения определенных результатов [3].

Одной из важнейших отраслей в экономике практически любой страны является строительная. Для того чтобы решать вопросы, связанные с осуществлением инвестиционной деятельности строительных предприятий, необходимы фундаментальные знания в области теории и практики принятия управленческих решений об инве-

стициях как объектах экономического регулирования, формирование инвестиционной политики развития, правового регулирования, а также разработки эффективных направлений и форм инвестиционной деятельности. Кроме того, важно также знать правила инвестирования, финансовые методы оценки целесообразности инвестиционных проектов, роль финансового рынка в распределении денежных ресурсов предприятий и их мобилизации. Необходимо уметь наиболее оптимально составлять инвестиционный портфель, учитывая специфику данной отрасли.

В рамках осуществления экономического процесса данная отрасль обеспечивает постоянное перемещение инвестиционного капитала на всём протяжении жизненного цикла создания зданий и сооружений. Строительной сфере присущи свои специфические особенности, к которым мы можем отнести:

- большая длительность процессов изготовления продукции;

- обязательное наличие заказчика;
- крупногабаритность строительной продукции;
- недвижимость объектов строительства;
- неподвижность предметов труда и динамизм средств производства [4].

Инвестиционный проект строительства — это набор документации, содержащий два крупных блока документов:

- документально оформленное обоснование экономической целесообразности, объема и сроков осуществления капитальных вложений, включая необходимую проектно-сметную документацию, разработанную в соответствии с законодательством РФ и утвержденную в установленном порядке стандартами (нормами и правилами);

- бизнес-план как описание практических действий по осуществлению инвестиций [2].

При классификации инвестиционных проектов одним из ключевых признаков является их назначение.

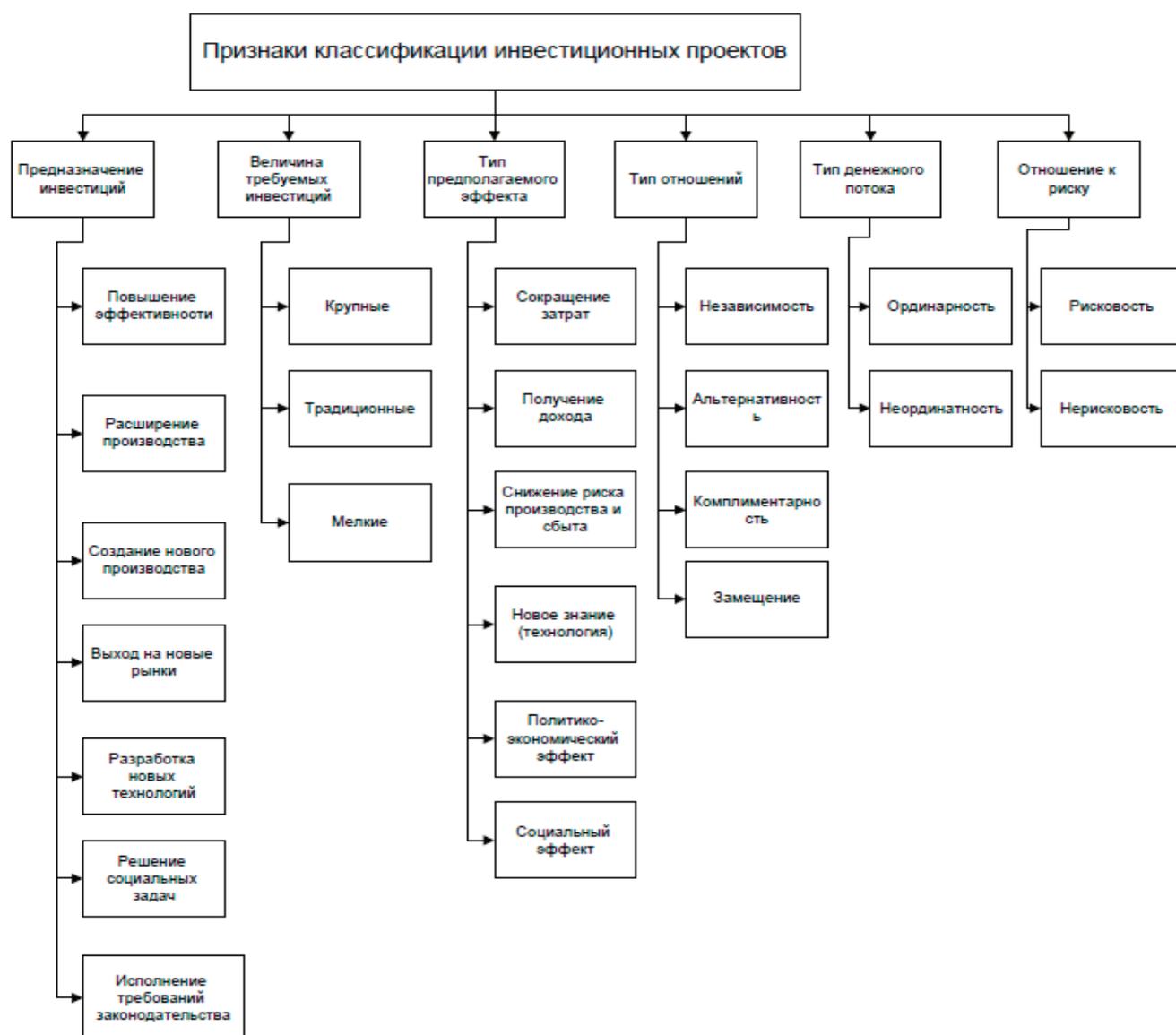


Рис. 1. Классификация инвестиционных проектов [5]

Выделяют семь побудительных мотивов и, соответственно, семь групп инвестиционных проектов. Это:

- проекты повышения эффективности производства;
- проекты освоения новых сфер бизнеса и создания новых производственных мощностей;
- проекты расширения действующего производства;
- проекты завоевания новых рынков;
- проекты в сфере научных исследований и разработок;
- социальные инвестиции

— инвестиции, которые осуществляют в соответствии с требованиями законодательства [5].

С позиции управленческого персонала компании инвестиционные проекты могут быть классифицированы по различным основаниям (рисунок 1).

Поскольку инвестиционное проектирование подразумевает этапы разработки, подготовки и реализации инвестиционного проекта, в нем выделяют 3 стадии: начальную (пред инвестиционную), инвестиционную и эксплуатационную. Их характеристика представлена в таблице 1 [4].

Таблица 1. Характеристика стадий инвестиционного проекта в строительстве [4]

Стадия	Характеристика
Начальная (пред инвестиционная) стадия	Включает в себя пред инвестиционные исследования, а также создание проектной сметной документации, планирование проекта и его подготовку к строительству. Данная стадия предшествует основному объёму инвестиций. Она подразумевает проведение оценки жизнеспособности проекта и инвестиционной привлекательности.
Инвестиционная (строительная) стадия	Для этой стадии характерно заключение контрактов, проведение торгов. Реализуются процессы поставок и закупок, подготовительные и строительные-монтажные работы, строительная фаза проекта оканчивается
Эксплуатационная стадия	Включает непосредственно эксплуатацию, проведение ремонтных работ, развитие производства и закрытие проекта

Удельные временные трудоемкости проекта находятся в следующем соотношении: описание концепции, планирование и разработка — от 9% до 15%, непосредственно осуществление от 65% до 80%, а завершение — от 10% до 15% [6].

Для любой стадии жизненного цикла инвестиционного проекта присуще наличие различных как инвестиционных, так и предпринимательских рисков. На первых трёх стадиях жизненного цикла можно выделить как общие, так и специфические виды, и типы рисков. Однако на всех стадиях осуществления проекта присутствуют риски и оказывают влияние различные факторы как общеэкономического, так и социального, технического, политического и коммерческого характеров. На четвёртой же стадии жизненного цикла проекта как правило риски связаны с предпринимательской деятельностью. Здесь можно выделить предпринимательский риск, включающий этап выведения на рынок товаров и услуг, роста,

зрелости, насыщения рынка и упадка спроса на товары и услуги [4].

Учесть влияние рисков и оптимально спрогнозировать финансовую результативность возможно на основе предварительного планирования (бизнес-планирования) проекта.

Планирование является неотъемлемой частью управленческой деятельности любой организации. Особое место в системе планирования занимает бизнес-план как инструмент, помогающий осуществить развитие организации. Бизнес-план представляет собой основу для перспективного и текущего планирования производственных хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия. Поэтому бизнес-планирование актуально для всех, в том числе и строительных организаций, поскольку направлено на достижение оптимального результата при эффективном планировании и оптимизации ресурсов.

Литература:

1. Серб, С. В. Роль производственной предпринимательской деятельности для бизнес-плана предприятия / С. В. Серб // Современные проблемы науки и образования. — 2011. — № 6. — С. 219.
2. Федеральный закон от 25.02.1999 № 39-ФЗ (ред. от 28.12.2022) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений».
3. Хрусталева Б. Б., Конкин А. Н. Методы повышения эффективности инвестиционной деятельности в сфере строительства // IACJ. 2019. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-povysheniya-effektivnosti-investitsionnoy-deyatelnosti-v-sfere-stroitelstva>.
4. Управление инвестиционно-строительными проектами: учебное пособие / С. А. Черникова; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, федеральное государственное бюджетное образовательное уч-

реждение высшего образования «Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова». — Пермь: ИПЦ «Прокрость», 2019. — 330 с.

5. Костюкова С. Н. Совершенствование методики расчета показателей эффективности бизнес-плана в строительстве // Вестник Полоцкого государственного университета. Сер. D, Экономические и юридические науки. 2015. № 5. — С. 98–104.
6. Болдырев, Д. С. Формы и методы инвестирования инновационной деятельности предприятий строительной индустрии / Д. С. Болдырев // Альманах современной науки и образования. — 2009. — № 9. — С. 34–37.

Значение корпоративной культуры в современном гостиничном бизнесе

Прядка Роман Игоревич, студент магистратуры

Научный руководитель: Слинкова Ольга Константиновна, доктор экономических наук, профессор
Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В статье автор исследует значение корпоративной культуры для современных гостиничных предприятий.

Ключевые слова: корпоративная культура, гостиница, персонал, клиент.

Значение корпоративной культуры для современных организаций, в том числе для гостиничных предприятий, представлено рядом её особенностей. Во-первых, она направлена на формирование среди сотрудников организационной идентичности, на определение сотрудниками представлений об организации, то есть корпоративная культура формирует в сознании сотрудника образ надежности компании, социальной защищенности. Во-вторых, корпоративная культура представлена как свод правил, стимулирующий более ответственно относиться к работе сотрудников. В-третьих, корпоративная культура позволяет более быстрыми темпами новым сотрудникам адаптироваться к среде компании, определить особенности происходящего в компании и сформировать понимание о работе в ней.

Корпоративная культура в большей степени влияет на персонал организации, так как устанавливает правила поведения, особенности мотивации и развития персонала, направления повышения производительности и эффективности его труда. Немаловажным является отметить, что корпоративная культура напрямую влияет на привлекательность организации для кадров и на текучесть кадров, так как в организациях при наличии неэффективной корпоративной культуре или полном её отсутствии текучесть кадров зачастую более высокая, нежели в организациях, где качественно сформирована корпоративная культура.

А. С. Солод отмечает, что «корпоративная культура определяет поведение работников гостиницы, их взаимоотношения с клиентами, руководством, посредниками, поставщиками и т.д., которые благодаря этому знают, как действовать и что ожидать от работника. Корпоративная культура дает работникам чувство цели и формирует преданность своей организации». Автор отмечает, что корпоративная культура направлена на формирование поведения персонала, которое требуется для достижения

целей организации. Также немаловажной причиной важности разработки корпоративной культуры в гостинице является снижение уровня конфликтности внутри организации и формирование умения оперативно решать конфликтные ситуации [59, с. 111].

Корпоративная культура должна сформировать у сотрудников гостиничного предприятия чувство принадлежности, коллективной ответственности и гордости. Она призвана из индивидов, которые обладают различными характеристиками, сформировать сплоченный коллектив, работающий на благо организации.

И. С. Ключевская утверждает, что «судьбу человека создает характер, а судьбу организации создает корпоративная культура» [26, с. 252]. Это фраза дает достаточно четко понять, что в современной организации для осуществления успешной, стабильной и конкурентоспособной деятельности в обязательном порядке должна быть корпоративная культура.

Значительная зависимость гостиничных предприятий от потока клиентов определяет одно из ключевых направлений формирования корпоративной культуры. Для привлечения большего потока клиентов и формирования условий для его стабилизации ведется активная работа над постоянным повышением качества предоставления услуг, так как в гостиничном бизнесе часто проявляется такая проблема как непостоянство качества. Основная цель гостиничных предприятий удовлетворение потребностей клиентов и стремление превзойти ожидания гостей. Именно на этом выстраивается корпоративная культура в организации. Все процессы обслуживания в гостинице должны быть отлаженными, четкими и работать как часовой механизм, чтобы максимально достичь целей организации, а корпоративная культура позволяет сформировать для этого эффективные условия.

По причине наличия такой особенности деятельности гостиничных предприятий, как производство и потре-

бление услуги осуществляется одновременно, потребитель не может заранее опробовать услугу. Потребители гостиничных услуг выбирают исполнителя услуг, после получения предоставленного обслуживания, сравнивают его со своими ожиданиями. Если представление о полученной услуге не соответствует ожиданиям, гости теряют всякий интерес к этому предприятию размещения, если же соответствует или превосходит их ожидания, они могут вновь разместиться в данной гостинице. В связи с этим, руководство гостиниц стремится сформировать такие условия, чтобы ожидания гостя всегда были оправданы, а так как активно участвует в данном процессе персонал, то следует формировать четкие требования к взаимодействию сотрудников с гостями. И. В. Долгова отмечает, что «в настоящее время наблюдаются значительные изменения в сфере предоставления гостиничных услуг. Отели стараются удовлетворить различные вкусы и запросы клиентов, предоставляя им как фешенебельные номера в дизайнерском стиле, так и простые комфортные номера. Желание гостей посетить какой-либо отель определяется не только наличием номерного фонда, но и уровнем обслуживания клиентов. В связи с этим перед руководством отелей стоит задача формирования и совершенствования корпоративной

культуры, которая напрямую связана с повышением качества обслуживания гостей в первую очередь за счет создания здорового климата внутри компании» [21, с. 9]. Слова автора позволяют определить важность формирования корпоративной культуры, как способа повышения качества обслуживания в деятельности современного гостиничного предприятия.

Важно отметить, что наличие качественно разработанной корпоративной культуры в гостинице позволяет повысить её имидж. Повышение уровня имиджа положительно влияет на рост прибыльности организации. Чем более узнаваема организация и чем выше у неё уровень репутации, тем больше шансов организации привлечь клиентов. Для повышения узнаваемости и имиджа организации в ход идут символика организации, отношение сотрудников контактной зоны с гостями, то есть все элементы корпоративной культуры, которые могут показать гостю уникальность гостиницы, её отличие от конкурентов.

На основании вышеописанного, значение корпоративной культуры для современного гостиничного предприятия состоит в том, что она позволяет повысить качество предоставления услуг, уровень конкурентоспособности организации, её имидж, что положительно влияет на уровень прибыльности организации.

Литература:

1. Солод, А. С. Корпоративная культура гостиничного предприятия / А. С. Солод. — Текст: непосредственный // Перспективы развития индустрии туризма и гостеприимства: теория и практика: сборник трудов Пятой Международной научно-практической конференции. — Ростов-на-Дону, 2022. — С. 110–115.
2. Ключевская, И. С. Корпоративная культура, как составляющая внутреннего имиджа гостиничного предприятия / И. С. Ключевская. — Текст: непосредственный // Вестник Академии управления и производства. — 2022. — № 3. — С. 250–260.
3. Долгова, И. В. Корпоративная культура как элемент инновационного менеджмента гостиничного предприятия / И. В. Долгова. — Текст: непосредственный // Гуманитарный вестник. — 2020. — № 6(86). — С. 9.

Менеджмент в государственном управлении

Сидорова Мария Юрьевна, студент

Научный руководитель: Паршин Вячеслав Николаевич, кандидат педагогических наук, доцент
Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С. О. Макарова (г. Санкт-Петербург)

В статье автор исследует проблемы использования элементов менеджмента в государственном учреждении.

Ключевые слова: *государственный менеджмент, социальное страхование, государственное управление, реализация проекта, управленческое решение, управление, государственная сфера, организационная структура, элемент системы менеджмента.*

Менеджмент, как система управления, чаще всего ассоциируется с деятельностью в частных компаниях различных масштабов. Такое представление возникает из-за возможности открыто отследить результаты деятельности системы на чётких показателях (прибыли, количества произведенного и проданного продукта, ко-

личеством и удовлетворенностью потребителей). Менеджмент, как научная отрасль позволяет стандартизировать процессы, происходящие в компании и сформировать план действий, а текущий анализ — скорректировать план под определённые обстоятельства.

Организация, имея прибыль, имеет возможность привлечь профессиональных менеджеров и экспертов в области, для стимуляции продвижения различных показателей на более высокий уровень. В некоторых случаях (уникальный вид деятельности, крупный размер организации или уникальные обстоятельства), исследования, проходящие локально, оставляют след в науке менеджмента в целом.

Несмотря на то, что в государственных учреждениях отсутствует понятие «Менеджера», а также, что результативность не оценивается привычными для менеджмента критериями (прибыль), в таком управлении отслеживаются выраженные элементы системы менеджмента. Государственное управление не имеет возможности использования экспертной оценки используемых элементов менеджмента на одном уровне с бизнесом: финансовые обязательства более строгие, присутствует ограничивающее законодательство. Необходимо брать в расчёт и нестандартные показатели, норма которых варьируется в зависимости от потребностей общества (а не интересов компании).

Эффективность менеджмента в государственной сфере рассматривают постфактум, преимущественно лица принимающие решения. Система управления обособлена в зависимости от уровней и отрасли, соответственно используются разные элементы в разной степени. Для формирования упорядоченной системы использования элементов менеджмента в государственном управлении необходимо постоянное изучение и совершенствование принципов науки менеджмента, как и в индивидуальном порядке, так и иницируемое со стороны органов власти.

Рассмотрим наиболее оптимальные определения основных терминов.

Менеджмент — деятельность, связанная с воздействием на социально-экономические и технические системы для перевода их из данного состояния в заданное; в узком смысле менеджмент — тип управления организацией в рыночной системе хозяйствования, для которого характерны гибкость (адаптация) и рациональное использование ресурсов, достигаемые применением особых принципов, функций и методов [23].

Государственный менеджмент можно определить, как систему управления в сфере государства и его компонентов, ориентированную на технические параметры, такие как эффективность в достижении целей и открытость управленческих процессов. В этом контексте применяются критерии, аналогичные тем, что используются в частном бизнесе.

Управление — целенаправленное воздействие на коллективы людей для организации и координации их деятельности по достижению целей организации. Достижение целей управления осуществляется путем подготовки и реализации управленческих воздействий на людей, активизирующих их работу в организации [24, с. 19].

В данной работе менеджмент рассматривается, как способ ответственных за организацию лиц достигать

целей и миссий, то есть, как один из возможных способов управления организацией (управлять можно без использования элементов менеджмента или с их минимальным количеством)

При первичном рассмотрении понятий менеджмента частной компании и государственного учреждения, можно выделить различия по основным критериям: цель, определяющий фактор, субъект, объект, экономика.

В государственной структуре законодательно определена необходимость обеспечения целостности и безопасности общества, формирования упорядоченности и создания условий для развития, соответственно и определяющим фактором является общество, на которое направлены указанные цели.

Частной организации не требуется ставить приоритетной задачей благополучие общества. В условиях рыночной экономики, основной целью бизнеса является получение прибыли, а определяющим фактором — внутренние интересы (собственника).

Субъект управления классического менеджмента — собственник и управляющий персонал, объект — имущество собственника. В государственном менеджменте, субъект — государство, в лице органов и должностных лиц, а объект — общество и сферы общественной жизни (политическая, экономическая, социальная, духовная).

Экономической основой для бизнеса являются финансы собственника и дополнительно привлеченные средства (например, инвесторские), а для государственных учреждений — средства государственного бюджета.

Менеджмент имеет возможность быть директивным и регулятивным в необходимой степени. В государственной среде используются преимущественно регулятивные методы.

В каких актах можно отследить использование менеджмента? Основанием системы государственного управления, распределяющей полномочия, служит статья 11 Конституции, где указано, что власть осуществляют: Президент, Совет Федерации, Государственная Дума, Правительство и суды. Субъекты организуют собственные органы власти, а разграничения регулируются договорами о разграничении полномочий. В следующей статье отделяется система местного самоуправления от государственного управления [1].

Прежде чем продолжить рассмотрение регулирующего законодательства следует отметить, что современное законодательство глубоко вовлечено в научную систему, включающую в себя и науку об управлении. Можно считать, что управленческие решения (документы), содержащие в себе регулятивную основу (что делать, как делать, кому делать, в какой форме делать и аналогичное) уже свидетельствуют о применении элементов систем менеджмента в управлении.

Следующая ступень регулирующих актов — федеральное конституционное законодательство. Например, ФКЗ «О Правительстве Российской Федерации», где рас-

смотрены полномочия, относящиеся к сферам: экономики; социальной; обеспечения прав граждан, законности, борьбы с преступностью; внешней политики и прочее [7].

Среди федерального законодательства можно выделить: ФЗ № 58 «О системе государственной службы Российской Федерации», где указываются принципы построения и функционирования системы государственной службы, сформированы общие условия, создана ранговая система [3]. А также более подробный закон о гражданской службе № 79, где раскрыты: принципы, должности, классификации, правовое положение, требования, определение должностного контракта, формы надзора и контроля [4] и т.д.

На основании изложенного законодательства формируются региональные, отраслевые и регионально-отраслевые нормативно правовые акты. В качестве региональной нормативно-правовой основы рассматривается устав образования. В Уставе Санкт-Петербурга (с точки зрения регионального документа) указаны основы организации государственной власти, статус, состав, структура и иные элементы законодательной власти, взаимодействие различных органов [2] и т.д.

Постановление Правительства РФ № 610 «Об утверждении Положения о Министерстве труда и социальной защиты Российской Федерации» содержит в себе элементы менеджмента в отрасли государственного регулирования трудовых отношений и социальной защиты. В акте указаны полномочия и положения об организации деятельности министерства [6].

Регионально-отраслевые документы узконаправлены, например Постановление Правительства Санкт-Петербурга № 1182 «О комитете по социальной политике Санкт-Петербурга», где указаны задачи, полномочия, структура и экономическая основа комитета [5].

Также возможно вспомогательное использование нормативных документов без привязки к правовой основе, например системы стандартов. В качестве примера можно выделить ГОСТ Р ИСО 9001–2015, в которой раскрыты процессы и элементы системы качества менеджмента, обозначены общие черты распределения ответственности и полномочий в организации. Присутствуют положения о человеческих ресурсах, требований к продуктам и услугам, оценке результатов деятельности [22]. Такая система стандартов разработана для использования не только частными организациями, не существует запрещающего норматива для использования ГОСТов в государственной сфере.

Для углубления в систему государственного менеджмента рассмотрим некоторые стороны деятельности Правительства Российской Федерации и Фонда пенсионного и социального страхования Российской Федерации. Деятельность Фонда регулируется Федеральным законом «О Фонде пенсионного и социального страхования Российской Федерации» № 236-ФЗ [8]. Фонд принадлежит Правительству РФ и является государственным внебю-

джетным учреждением. СФР (он же, Фонд социального и пенсионного страхования Российской Федерации) разделен территориально, соответственно у каждого региона присутствует местное управление. 236-ФЗ содержит в себе положение, указывающее на подведомственность ЦА фонда правлению фонда, возглавляемое Председателем. В свою очередь правление подчинено Правительству РФ.

Распоряжение № 631р «Об утверждении организационной структуры центрального аппарата и контрольно-ревизионной комиссии фонда пенсионного и социального страхования российской федерации» является действующим документом, формирующим систему департаментов аппарата, который утверждён Председателем фонда.

Каждый департамент утверждён отдельным Приказом и имеет свой круг полномочий, например:

- Приказ от 06.02.2023 № 147 «Об утверждении Положения о Департаменте бюджета и статистики» (осуществляет бюджетную экспертизу, формирует проект бюджета, подготавливает реестр расходов и пр.) [12];

- Приказ от 01.02.2023 № 121 «Об утверждении Положения о Департаменте казначейства» (исполняет бюджет, анализирует состояние бюджета, взаимодействует с кредитными организациями и пр.) [11];

- Приказ от 03.03.2023 № 317 «Об утверждении Положения о Департаменте сопровождения ведомственных информационных систем» (тестирует информационные решения, определяет стратегии цифрового развития и пр.) [14];

- Приказ от 09.02.2023 № 159 «Об утверждении Положения о Департаменте организации обеспечения страховых выплат» (контроль назначения и предоставления страховых выплат, проверки связанных организаций и пр.) [13].

Департаменты вправе передавать результаты своей деятельности, поручения, решения, подведомственным им отделением (региональным и отраслевым), а также делать запросы и формировать нормативы.

Прежде, чем приступить к рассмотрению фактического применения следует отметить, что государственный менеджмент преимущественно регулятивный, и ограничен с внешних сторон разветвленной системой НПА, что в основе видоизменяет структуру самого понимания «Менеджмента», который в обычных условиях более «гибкий». Частные организации могут выбирать полномочия в зависимости от предпочтений и планов, государственным же полномочия диктуются «извне», обычно, решением коллегиальных органов или обществом.

Свободное распределение полномочий в государственном управлении возможно только в случае, если такое движение подразумевает закон. Данная практика не распространена, в основном органы исполнительной власти создают сложноподчиненные системы. Подобный подход уменьшает степень гибкости системы, делает систему «неповоротливой», что в свою очередь создает «уязвимость» по отношению к динамичными условиям внешней среды.

Из-за обширности государственных систем в одну из наиболее приоритетных задач входит грамотное делегирование, которое должно осуществляться таким образом, чтобы каждому гражданину была своевременно предоставлена необходимая ему государственная услуга, т.е. без нарушения прав гражданина.

Следовательно, исполнительные органы государственной власти должны предпринимать меры по строгому контролю системы менеджмента и регулярному обновлению, чтобы минимизировать последствия «неповоротливости». Поэтому, практически каждый элемент системы закреплён в регулятивной форме управленческого решения, чаще всего представляющий из себя нормативно-правовой акт.

Какие можно выделить элементы системы менеджмента? Согласно ГОСТ Р 55272–2012 «Системы менеджмента организаций» указаны следующие процессы: мониторинг среды; определение и анализ потребностей и ожиданий заинтересованных сторон; выработку, развертывание, информирование о стратегии и политики; использование инфраструктуры, производственной среды, информации, знаний, технологий, природных ресурсов, партнерства. Процессы зависят от миссии организации. Согласно ГОСТу, в системе менеджмента фигурирует: жизненный цикл продукции (услуги), мониторинг, измерения, самооценка, анализ, улучшения, инновации, схемы взаимодействия процессов и их руководители, структура документированных элементов системы [21].

Такой элемент, как принципы (принципы указывают на политику организации) организации утверждён в ст. 4236-ФЗ (доступность, автономность систем, партнерство и т.д.), ст. 5 содержит функции и полномочия фонда [8]. Схема подчиненности отслеживается, как в законе, так и в отдельных положениях, таких, как распо-

ряжение Председателя Фонда № 631р «Об утверждении организационной структуры центрального аппарата и контрольно-ревизионной комиссии фонда пенсионного и социального страхования российской федерации» [9].

Система ключевых показателей оценки результативности деятельности (относится к мониторингу процессов) содержит в себе исходные рекомендации от Центрального Аппарата, которые впоследствии адаптируются территориальными органами и выпускаются приказы местными управляющими отделениями. Модель KPI, как элемент управленческой концепции включена в государственные системы недавно, но благодаря интенсивным темпам включения активно развивается. Фондом (Председателем Правления, в частности) 29 января 2024 выпущен приказ № 117 «Об утверждении Положения о ключевых показателях результативности деятельности территориальных органов Фонда пенсионного и социального страхования Российской Федерации» с указанием уполномоченных за показатели департаментов и лиц в них и сроками предоставления [19]. В приложении к приказу сформулирован объемный перечень показателей результативности деятельности территориальных органов Фонда пенсионного и социального страхования и их методик расчета (в т.ч. целевые значения и границы оценки).

В Санкт-Петербургском Отделении на основании приказа № 117 сформирован региональный документ: Приказ № 241 от 17 апреля 2024 «О назначении ответственных за достижение ключевых показателей результативности деятельности Отделения». Такой документ локален, соответственно распределение ответственности находится в рамках Отделения, т.е. уполномочены за показатели структурные подразделения (чаще управления) и их начальники [20]. Оцениваемые параметры можно отследить в Таблице 1.

Таблица 1. Пример упрощенного отчета по системе показателей

№ п/п	Наименование показателя	Целевое значение показателя на 2024 год/ Максимальный балл	Фактические значения показателей на 2024*		Ответственное подразделение за предоставление данных
			1 квартал (баллы)	2 квартал (баллы)	
гр.1	гр.2	гр.3	гр.4	гр.5	гр.6
1	Сводный показатель по назначению пенсий	95–100% / 11 баллов 90–94% = 5 баллов менее 90% = 0 баллов			Управление организации установления пенсий
2	Назначение выплат семьям с детьми в срок до 10 рабочих дней со дня принятия заявления.	95–100% / 7 баллов 90–94% = 5 баллов менее 90% = 0 баллов			Управление социального обеспечения семей с детьми
3	Выплата пособий по временной нетрудоспособности в срок	90–100% / 5 баллов 80–89% = 3 балла менее 80% = 0 баллов			Управление организации обеспечения страховых выплат
4	Осуществление специальных социальных выплат медицинским работникам	98–100% = 1 балл менее 98% = 0 баллов			Управление организации обеспечения страховых выплат

Таблица 1 (продолжение)

№ п/п	Наименование показателя	Целевое значение показателя на 2024 год/ Максимальный балл	Фактические значения показателей на 2024*		Ответственное подразделение за предоставление данных
			1 квартал (баллы)	2 квартал (баллы)	
гр.1	гр.2	гр.3	гр.4	гр.5	гр.6
5	Сводный показатель качества обслуживания при предоставлении услуг	12 баллов Kcsi >4,4 = 3 балла; <4,4 = 1 балл; Knps >7 = 3 балла; <7 = 1 балл; Квк->90% = 2 балла; <90% = 1 балл; Кэл → 70% = 2 балла; <70% = 1 балл Кксдо → 75% = 2 балла; <75% = 1 балл			Управление организации работы клиентской службы Управление по обеспечению деятельности Единого контакт-центра
6	Установление мер социальной поддержки отдельным категориям военнослужащих	99,6–100% = 2 балла 80–99,5% = 1 балла менее 80% = 0 баллов			Управление организации установления социальных выплат
7	Предоставление технических средств реабилитации с использованием электронного сертификата	1 кв. — 40% и более = 4 балла 26–39% = 3 балла 16–25% = 2 балла 11–15% = 1 балл 2 кв. — 43% и более = 4 балла			Управление реализации социальных программ

Отчет упрощен для визуального восприятия, фактически, оцениваемых показателей 25, основное разделение на 4 квартала, но данные предоставляются регулярно нарастающим итогом для осуществления текущего контроля и улучшения показателей, требующих повышения.

Элемент менеджмента — корпоративная база знаний (часть документационной структуры), также реализована в Социальном Фонде. Одна из разновидностей реализации утверждена приказом Фонда пенсионного и социального страхования от 10.07.2023 № 1339 «О проведении пилотного проекта по разработке программного обеспечения «Экспертная система специалиста клиентского офиса»». Проект выполнен на 100%, создана единая информационная система для специалистов клиентских служб.

Совокупность указанных и иных элементов системы менеджмента, подтверждает наличие государственного менеджмента в подразделениях Фонда.

Для более подробного рассмотрения функционирования государственного менеджмента в фонде пенсионного и социального страхования Российской Федерации рассмотрим движение и исполнение управленческого решения по структуре учреждения (рис. 1.)

Координацию деятельности Фонда осуществляет федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому

регулированию в сфере пенсионного обеспечения и социального страхования, т.е. Правительство РФ.

В соответствии с социальной политикой РФ и с Государственной программой «Социальная поддержка граждан», утверждённой постановлением правительства от 15 апреля 2014 г. № 296, установлена необходимость осуществления социального обеспечения и развития органами исполнительной власти и иными уполномоченными учреждениями [17].

Для исполнения целей социальной политики, в частности, касающихся регулирования трудовых отношений, высший федеральный исполнительный орган власти — Правительство Российской Федерации подготовил Постановление от 01.02.2023 № 134 «О реализации пилотного проекта по проведению профилактики профессиональных заболеваний работников в отдельных видах экономической деятельности». Такие цели являются национальными, утверждёнными и делегированными Президентом РФ (проект — управленческое решение).

Правительство в постановлении утвердило ответственный исполнительный орган, осуществляющий контроль и предоставляющий доклад о результатах реализации — Министерство труда и социальной защиты. В правила реализации проекта введен список участников: СФР и реабилитационные центры; Министерство; медицинские организации; работодатели.

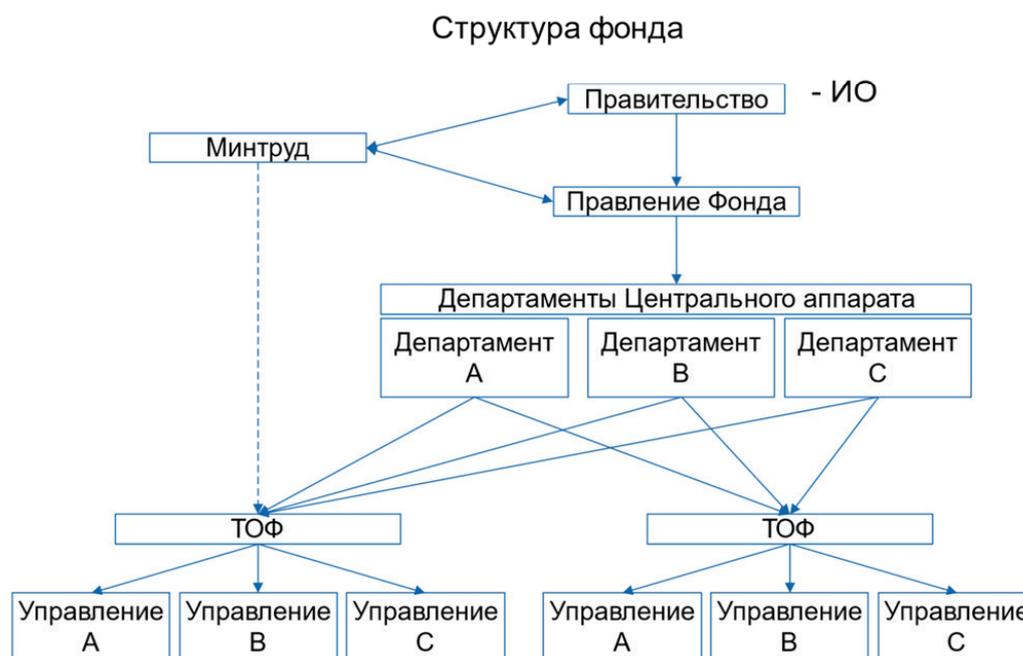


Рис. 1. Упрощенная структура подчиненности Социального Фонда РФ

Краткое содержание положений постановления, демонстрирующее использование государственного менеджмента:

- Цели направлены на обеспечение благополучия общества — предупреждение профессиональных заболеваний. Побочные цели, также оказывают косвенное влияние — координация работы по предупреждению профессиональных заболеваний, улучшение механизмов выявления будущих заболеваний, оценка эффективности профилактики;
- Финансовое обеспечение осуществляется за счёт средств государственного учреждения (в данном случае средства расходуются не напрямую из федерального бюджета, а из бюджета фонда, но в который может поступать дополнительное финансирование из федерального);
- Субъекты управления — государственные учреждения;
- Объект управления — сфера жизни общества, а именно трудовые отношения, здравоохранение;
- Регулятивность — постановление уже является регулятивным управленческим решением, устанавливающим для участников проекта документационные стандарты (перечень и формы документов, предоставляемые работодателем в фонд, основания для отказа, сроки предоставления, правила осмотров работников медицинскими организациями, регуляция результатов работы медицинских организаций фондом, отчетности из фонда в министерство).

После подписания Председателем правительства, документ перешел в основной перераспределительный элемент структуры социального фонда — Центральный Аппарат. В данном случае утвердительная документация со стороны правления фонда имела рекомендательный ха-

рактер т.к. проект инициирован вышестоящим органом. Координатором, в соответствии с полномочиями, в ЦА назначен **департамент организации страхования профессиональных рисков**, регулирующий деятельность соответствующих управлений в территориальных органах. От лица департамента регионам участникам направлено письмо «О направлении информации в рамках реализации пилотного проекта по проведению профилактики профессиональных рисков», в приложении к которому указаны формы предоставления отчетов (кому рекомендуется профилактика и куда их направить).

Аппарат в лице департамента, как центральный орган осуществил распределение по регионам участникам, а также стал уполномоченным подразделением по сбору показателей с территориальных органов и впоследствии предоставляющим отчетность в Министерство.

Центральный аппарат осуществил:

- Координацию отделений участников с страхователями-участниками (перечни работодателей были утверждены несколькими министерствами: транспорта, промышленности, энергетики, что указано в Правилах Постановления [18]);
- Координацию отделений участников с уполномоченными представителями сферы здравоохранения (в письме Департамента «О направлении информации в рамках реализации пилотного проекта» в списках получателей также числятся реабилитационные центры, которым указано доводить сведения о состоянии здоровья работников определенным образом, что свидетельствует о прямом взаимодействии);
- Утверждение дорожных карт и иных видов плана проекта;
- Распределение целевого финансирования;

- Принятие и рассмотрение информационных запросов территориальных органов;
- Регулярное участие в собраниях с управляющими территориальных органов для текущего контроля хода выполнения проекта;
- Дополнительное документационное обеспечение (в т.ч. разъяснительное, с вводом дополнительных требований, форм);
- Согласование ответственных лиц в территориальном органе.

Под руководством ЦА подразделения территориальных органов осуществляли фактическое исполнение проектов в конкретном субъекте-участнике.

При реализации проекта из территориального органа также формируются распорядительные и корректирующие документы. Например, Приказ Отделения Фонда пенсионного и социального страхования Российской Федерации по Санкт-Петербургу и Ленинградской области от 30.05.2023 № 406 «Об утверждении Порядка взаимодействия Отделения со страхователями — участников проекта», где указан пошаговый регламент взаимодействия с юридическими лицами [15].

Подразделения формируют первичную ступень отчетности в территориальный орган. В типовой форме отчёта по проекту содержится 14 характеристик, позволяющих определить текущее состояние проекта. Можно выделить положения: «статус отделения» (осуществляет исполняющие функции, координирующие); «подразделения-исполнители в Отделении» (наименование реализующего управления); «Организация работы по проекту» (указывается обоснование осуществления деятельности: календарный план; поручения; дорожная карта); «Текущее состояние работ по проекту» (Выполнение мероприятия по плану, пункт и название мероприятия. Процент выполнения плана мероприятий. Выполнения поручения по письму/ протоколу ВКС/ и т.п. дата и № письма/поручения); «срок завершения текущего мероприятия»; «следующие мероприятия по проекту (по плану /письму), срок завершения мероприятия».

Отчёт по проекту предоставляется к собранию проектного офиса, чаще всего в плановом порядке. План проведения локальных собраний зависит от плана отчетностей ЦА перед вышестоящими органами, т.е. от собраний управляющих отделениями с «выжимкой» отчётных сведений.

Внеочередные запросы о ходе проектов могут оформляться в виде документов, оформляемых организатором в подразделении через согласование с уполномоченным лицом территориального органа (например, заместитель управляющего), отправляемых непосредственно в Департамент Центрального Аппарата, ответственному принимающему лицу.

Некоторые действия подразделения территориального органа для исполнения проекта, указанные в дорожной карте:

- Заключение работодателями договоров о проведении профилактики профессиональных заболеваний

с центрами реабилитации СФР, соответствующими по нозологическим профилям специализации патологиям, выявленным медицинской организацией у работника по результатам медицинского осмотра;

- Подготовка Отделением совместно со страхователями — участниками пилотного проекта по итогам проведенных медицинских осмотров списков работников с выявленными ранними признаками воздействия вредных и (или) опасных производственных факторов с дальнейшим предоставлением в Центральный Аппарат СФР;
- Представление работодателями в Отделение заявлений о финансовом обеспечении расходов на мероприятия пилотного проекта, принятие по ним решений и направление работодателями работников, включенных в списки, на профилактику;
- Проведение совещаний в режиме ВКС с отделениями СФР и центрами реабилитации СФР по реализации пилотного проекта (по мере необходимости).

После выполнения всех пунктов дорожной карты, соответственно достижения всех целей проекта формируются завершающие документы.

От подразделения территориального органа к лицу уполномоченному от отделения направляется документ с распределением частей оплаты каждому члену рабочей группы, принимавшему участие в проекте. Финансирование предварительно распределяется силами Центрального Аппарата после получения уведомления о завершении проекта.

Организирующие учреждения могут сформировать приказ о завершении проекта, но в основном проект «автоматически» считается завершённым, если в нем указаны сроки, по истечению которых все цели должны быть исполнены. Проект не является завершённым, если продлены сроки исполнения.

На 01.01.2024 проект считается реализованным без нарушения установленных сроков, цели и задачи исполнены в соответствии с постановлением и исходящими из него нормативно-правовыми актами.

Основные проблемы государственного менеджмента при реализации проекта:

1. Недостаточная эффективность регулятивных мер.

Государственное управление требует высокого уровня документационного подкрепления, но без прямого поручения вышестоящего органа/лица, управленческие решения могут не документироваться. Присутствует вероятность возникновения «пробелов» в хронологии документов.

Текущее постановление не было подкреплено приказом Центрального Аппарата и территориального органа. Следовательно, не было установлено общих уточняющих требований от организующих подразделений (в постановлении указываются наиболее расширенные требования для всех участников, конкретные требования для Фонда имеют собственные особенности). Отсутствие таких требований приводит к разрозненному поступлению информации к участникам проекта, что вызывает потребность в дополнительном информировании.

Таким образом — нагрузка на организующие подразделения увеличивается в дальнейшей перспективе.

Недостаточное количество документации или множество неучтенных факторов в документации приводят к необходимости «восполнения», оформления «задним числом». «Восполнение» документационных изъянов по факту приводит к дополнительным потерям рабочего времени и иных ресурсов.

2. «Непрозрачность»

Несмотря на то, что государственный менеджмент нацелен на обеспечение общества (как финальная цель), нет отлаженной системы демонстрации результатов деятельности, как и для широкого спектра участников проекта, так и для граждан. Постановление утверждено и присутствует в общем доступе, но все последующие шаги и ответственные лица, как и документы, известны исключительно уполномоченным лицам в организующих органах.

Итогом становится недостаточная информированность, как и граждан, о продвижениях в реализации государственных программ, так и участников проекта (которые являются не только государственные учреждения) об общем прогрессе выполнения, в т.ч. о результатах.

Для получения расширенной информации сотрудникам подразделений территориальных органов, участвующих в проекте, во внутренней системе электронного документооборота необходимы расширенные права доступа, а также визуализация результатов для лиц без доступа к системам.

3. Оптимизация управления

Департамент организации страхования профессиональных рисков всего содержит не более 50 сотрудников (включая управление), из которых лишь часть сотрудников вовлечена в осуществление проекта, охватывающего каждый регион, осуществляющий предупредительные меры для страхователей участников. Учитывая, что проектная деятельность не сокращает основных обязанностей ни одного из участников, в т.ч. и организаторов, при недостатке кадровых ресурсов, повышается вероятность образования излишней нагрузки.

Неисполнение целей проекта, в независимости от состояния кадрового состава, является прямым противоречием утверждающему органу — Правительству, поэтому недопустимо. При кадровом дефиците и усиленной нагрузке возможно допущение ошибок и неисполнение обязательных требований.

4. Количество промежуточных звеньев

Система органов исполнительной власти и государственных учреждений многоступенчата и расширена. Любая информация, передаваемая от крайнего элемента системы к противоположному (горизонтально или вертикально), подвергается изменениям: корректировке, иной интерпретации, утере элементов или дополнениям, потере актуальности.

Такие изменения могут приводить к задержкам реализации промежуточных целей, что в свою очередь оттягивает исполнение финальной.

При большом количестве «звеньев» системы повышается вероятность невозможности идентификации участника, допустившего некорректность. При допущении нежелательного изменения требуются исправления от всех участников, что приводит к излишней нагрузке, как на сотрудников, так и на систему.

Возможные решения проблем государственного менеджмента при реализации проекта:

1. Формирование строгих документационных требований из высшего организующего и последующих контролирующих органов.

Требования к документационному обеспечению и его формы, а также общие единые требования к отчетам подразделений должны утверждаться устанавливающим или собирающим отчетности органом (Правительством или Центральным Аппаратом Фонда) в момент формирования основного поручения.

Последствия ситуаций, относящихся к форс-мажорным, требующих гарантированного подтверждения действий учреждения, сводятся к минимуму при наличии соответствующих документов. Уменьшаются ресурсные издержки, направленные на восстановление недостающих документов в связи с их отсутствием.

В случаях, когда контролирующие органы выпускают дополнительные постановления после формирования основного поручения, повышается вероятность вынужденного оформления требуемой документации после фактического осуществления действия («задним числом»).

2. Открытые системы документооборота

Расширение возможностей систем передачи документации для внутренних целей способствует ускорению передачи информации, как следствие повышению скорости принятия и исполнения поручений. Наличие общей базы данных позволит формировать документы по «аналогии», на основании, например, принятого документа иного территориального органа.

Открытый доступ к документам контролирующих органов позволяет проводить оценку соответствия текущей деятельности целям таких органов. Подобная оценка предоставляет возможность исключить ошибки на этапе реализации, что в перспективе сокращает издержки.

Для ознакомления граждан необходимо создание единой интуитивно понятной базы данных с перечнем выполненных проектов, с указанием связанной государственной программой и национальной целью.

3. Формирование временного подразделения

Временное подразделение, включающее в себя отдельные кадровые единицы из организаций участников, функционал которого полностью направлен на реализацию проекта, позволило бы исключить проблемы оптимизации управления и излишнего количества промежуточных звеньев. При организации временного подразделения общее количество сотрудников в проекте сократилось, следовательно увеличилось вознаграждение, а фокус внимания каждого направлен на до-

стижение целей проекта, а не исполнение должностных обязанностей.

При предоставленной возможности взаимодействия временного подразделения напрямую со сторонними участниками (организациями-страхователями, медицинскими организациями), упрощается система передачи информации, т.к. из неё исключаются территориальные органы и их управляющие. Временное подразделение

может самостоятельно передавать информацию о реализации, как и в нижестоящие органы, так и в вышестоящие, используя при этом единую форму.

В случае использования трех инструментов параллельно система государственного менеджмента, касающаяся исполнения проектов с участием центрального аппарата фонда, приблизится к более высоким показателям эффективности.

Литература:

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993)
2. Устав Санкт-Петербурга (принят ЗС СПб 14.01.1998)
3. Федеральный закон «О системе государственной службы Российской Федерации» от 27.05.2003 № 58-ФЗ
4. Федеральный закон «О государственной гражданской службе Российской Федерации» от 27.07.2004 № 79-ФЗ
5. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 16.09.2008 № 1182 «О Комитете по социальной политике Санкт-Петербурга»
6. Постановление Правительства РФ от 19.06.2012 № 610 «Об утверждении Положения о Министерстве труда и социальной защиты Российской Федерации»
7. Федеральный конституционный закон от 06.11.2020 № 4-ФКЗ «О Правительстве Российской Федерации»
8. Федеральный закон «О Фонде пенсионного и социального страхования Российской Федерации» от 14.07.2022 № 236-ФЗ
9. Распоряжение от 11.10.2022 № 631р «Об утверждении организационной структуры центрального аппарата и контрольно-ревизионной комиссии Фонда пенсионного и социального страхования Российской Федерации»
10. Постановление Правительства РФ от 31.12.2022 № 2568 «О дополнительной государственной социальной поддержке медицинских работников медицинских организаций, входящих в государственную и муниципальную системы здравоохранения и участвующих в базовой программе обязательного медицинского страхования либо территориальных программах обязательного медицинского страхования»
11. Приказ от 01.02.2023 № 121 «Об утверждении Положения о Департаменте казначейства»
12. Приказ от 06.02.2023 № 147 «Об утверждении Положения о Департаменте бюджета и статистики»
13. Приказ от 09.02.2023 № 159 «Об утверждении Положения о Департаменте организации обеспечения страховых выплат»
14. Приказ от 03.03.2023 № 317 «Об утверждении Положения о Департаменте сопровождения ведомственных информационных систем»
15. Приказ Отделения Фонда пенсионного и социального страхования Российской Федерации по Санкт-Петербургу и Ленинградской области от 30.05.2023 № 406 «Об утверждении Порядка взаимодействия Отделения со страхователями — участниками проекта»
16. Приказ от 10.07.2023 № 1339 «О проведении пилотного проекта по разработке программного обеспечения «Экспертная система специалиста клиентского офиса»»
17. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 296 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Социальная поддержка граждан»
18. Постановление Правительства РФ от 01.02.2023 № 134 «О реализации пилотного проекта по проведению профилактики профессиональных заболеваний работников в отдельных видах экономической деятельности»
19. Приказ № 117 от 29.01.2024 от «Об утверждении Положения о ключевых показателях результативности деятельности территориальных органов Фонда пенсионного и социального страхования Российской Федерации»
20. Приказ № 241 от 17.04.2024 «О назначении ответственных за достижение ключевых показателей результативности деятельности Отделения»
21. ГОСТ Р 55272–2012 «Системы менеджмента организаций» Дата введения: 01.06.2013.
22. ГОСТ Р ИСО 9001–2015 «Системы менеджмента качества». Дата введения: 01.11.2015.
23. Большая Российская энциклопедия / [Электронный ресурс]: <https://bigenc.ru/>
24. Е. С. Тимофеева, Н. А. Дивина Электронное учебное пособие по дисциплине «Методы принятия управленческих решений» Санкт-Петербург 2020 / [Электронный ресурс]: <https://farvater.gumrf.ru/enrol/index.php?id=7563>

Бухгалтерский учет материально-производственных запасов организации и анализ их эффективного использования на примере АО «Владхлеб» (г. Владивосток)

Сланкина Виктория Алексеевна, студент
Научный руководитель: Самарина Наталья Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент
Владивостокский государственный университет

Статья посвящена исследованию бухгалтерского учета материально-производственных запасов АО «Владхлеб». Рассмотрено документальное оформление и учет поступления, охарактеризован порядок отражения материально-производственных запасов в отчетности АО «Владхлеб» и проведен анализ эффективности использования материально-производственных запасов АО «Владхлеб».

Ключевые слова: бухгалтерский учет, материально-производственные запасы, готовая продукция, эффективность, материалоемкость, материалоотдача

Компания «Владхлеб» берет свое начало с 1903 года. Одно из старейших предприятий Владивостока сегодня является лидером в области производства хлебобулочных и кондитерских изделий на Дальнем Востоке. Адрес предприятия: 690014, Приморский край, г. Владивосток, Народный пр., 29. [1]

Основные показатели деятельности АО «Владхлеб» за 2021–2023 гг. представлены в таблице 1 [2].

Ведение бухгалтерского учета в организации возложено на главного бухгалтера. [3]

Форма ведения бухгалтерского учета — автоматизированная с применением специализированной бухгалтерской программы 1С:8.1. УПП ЕИС и 1С:8.1. Зарплата и кадры; с применением программного обеспечения ERP SAP S/4 HANA разработанный с учётом отраслевых особенностей производства и начисления заработной платы в 1С 8 Зарплата и кадры. Бухгалтерский учет ведется методом двойной записи. [3]

Для оформления фактов хозяйственной жизни используются унифицированные формы первичных учетных документов. Движение первичных учетных документов (их создание или получение от контрагентов, принятие к учету, обработка, передача в архив) регулируется графиком документооборота.

Таблица 1. Основные показатели деятельности АО «Владхлеб» 2021–2023 гг. (в тыс. руб.)

Показатель	2021	2022	2023	Отклонение 2022 от 2021		Отклонение 2023 от 2021	
				Абсолютное, (+ -)	Относительное, %	Абсолютное, (+ -)	Относительное, %
1 Выручка	1837072	2741579	2828965	904507	49,24	991893	53,99
2 Полная себестоимость продаж	1762137	2479289	2440912	717152	40,70	678775	38,52
3 Затраты на 1 рубль продаж	0,96	0,90	0,86	-0,06	-6,25	-0,1	-10,42
4 Среднесписочная численность сотрудников, чел	850	799	856	-51	-6,00	6	0,71
5 Среднегодовая заработная плата	745,92	776,64	784,56	30,72	4,12	38,64	5,18
6 Среднегодовая выработка на 1-го сотрудника, тыс. руб./чел	2161	3431	3304	1270	58,77	1143	52,89
7 Фонд оплаты труда	634060	620491	671629	-13569	-2,14	37569	5,93
8 Прибыль от продаж	74935	262290	388053	187355	250,02	313118	417,85
9 Среднегодовая стоимость основных средств	174789	275035	269802	100246	57,35	95013	54,36
10 Фондоотдача	10,51	9,97	10,46	-0,54	-5,14	-0,05	-0,48
11 Рентабельность продаж, %	4	9	14	5	125,00	10	250,00
12 Рентабельность основной деятельности, %	4	11	16	7	175,00	12	300,00

Порядок хранения и доступа к первичным учетным документам, отраженным в бухгалтерском учете, и регистрам бухгалтерского учета установлен в графике документооборота организации. [4, 5]

Аналитический учет по счету 10 «Материалы» ведется по местам хранения материалов и отдельным их наименованиям, например, по складам и цехам, и в разрезе сортов, видов и партий материалов.

Взаимосвязь синтетического счета 10 «Материалы» с его субсчетами и аналитическими счетами представлена в таблице 2

Таблица 2. Взаимосвязь синтетического счета 10 «Материалы» с его субсчетами и аналитическими счетами в АО «Владхлеб»

Синтетический счет	Субсчета	Аналитический счет
10 «Материалы»	10–1 «Сырье и материалы»	Сырье и основные материалы, вспомогательные материалы, сельскохозяйственная продукция
	10–2 «Покупные полуфабрикаты и комплектующие изделия, конструкции и детали»	Покупные полуфабрикаты, готовые комплектующие изделия
	10–3 «Топливо»	Дизельное топливо, бензин
	10–4 «Тара и тарные материалы»	Все виды тары (кроме используемой как хозяйственный инвентарь)
	10–5 «Запасные части»	Запасные части, предназначенные для ремонтов, замены изношенных частей транспортных средств
	10–6 «Прочие материалы»	Отходы производства (обрубки, обрезки, стружка и т.п.), неисправимый брак и другие виды материалов, не подходящие под другие субсчета
	10–7 «Материалы, переданные в переработку на сторону»	Материалы, переданные в переработку на сторону, стоимость которых в последующем включается в затраты на производство полученных из них изделий
	10–9 «Инвентарь и хозяйственные принадлежности»	Инвентарь, инструменты, хозяйственные принадлежности и других средства труда, которые включаются в состав средств в обороте

В таблице 3 представлен факт поступления сырья

Таблица 3. Факт поступления сырья в АО «Владхлеб»

Содержание операции	Бухгалтерская запись		Сумма, руб	Первичный документ
	Дебет	Кредит		
Отражена оплата пищевой (поваренной) соли от поставщика ООО «СМП ДВ ПЛЮС»	60	51	56400,00	Платежное поручение
Учтена сумма НДС по поступившему сырью	19.3	60	9400,00	Счет-фактура
Оприходована пищевая (поваренная) соль от поставщика ООО «СМП ДВ ПЛЮС»	10.1	60	47000,00	Карточка учета материалов
Получены счета транспортной организации ООО «Деловые линии» за услуги по доставке сырья	60	51	19000,00	Платежное поручение
Выделен НДС по транспортным расходам	19.3	60	3166,67	Счет-фактура
Списаны транспортные расходы	10.1	60	15833,33	Бухгалтерская справка
Произведено списание материалов	20	10.1	62833,33	Ведомость учета затрат
Произведен расчет НДС	68	19.3	12566,67	Запись книги покупок

В таблице 4 представлены факты хозяйственной жизни предприятия АО «Владхлеб» связанных с приобретением бензина.

Таблица 4. Журнал фактов хозяйственной жизни предприятия АО «Владхлеб», связанных с приобретением бензина (в рублях)

Факт хозяйственной жизни	Первичный документ	Бухгалтерская проводка		Сумма
		Дт	Кт	
Поступил бензин от поставщика	Приходный ордер Товарно-транспортная накладная	10.03	60.01	123085
Произведена оплата поставщику	Выписка банка Платежное поручение	60.01	51.01	123085
Списано фактическое израсходованное дизтопливо	Бухгалтерская справка	20.01	10.03	39954

В таблице 5 отражен факт хозяйственной жизни, связанный с приобретением запасных частей на предприятии АО «Владхлеб».

Таблица 5. Журнал фактов хозяйственной жизни, связанных с приобретением запасных частей на предприятии АО «Владхлеб» (в рублях)

Факт хозяйственной жизни	Первичный документ	Бухгалтерская проводка		Сумма
		Дт	Кт	
Поступили запасные части (уплотнение двери для хлебопекарных печей)	Приходный ордер Товарно-транспортная накладная	10.05	60.01	86912
Произведена оплата поставщику	Выписка банка. Платежное поручение	60.01	50.01	86912
Отпущены запасные части	Требование-накладная	10.05	10.05	86912
Списаны отпущенные запасные части	Бухгалтерская справка	20.01	10.05	86912

Журнал фактов хозяйственной жизни, отражающий учёт поступления материально-производственных запасов от подотчётных лиц в АО «Владхлеб» предоставлен в таблице 6.

Таблица 6. Журнал фактов хозяйственной жизни, отражающий приобретение материальных ценностей подотчетным лицом АО «Владхлеб» (в рублях)

Факт хозяйственной жизни	Первичный документ	Проводка		Сумма
		Дебет	Кредит	
Поступил инвентарь	Товарная накладная	10.09	71.01	7821
Поступила канцелярия	Товарная накладная	10.09	71.01	3451
Отпущена бумага для принтера в бухгалтерию	Требование-накладная	26	10.09	3451

Факты хозяйственной жизни, связанных с приобретением прочих материалов на предприятии АО «Владхлеб» отражены в таблице 7.

Таблица 7. Журнал фактов хозяйственной жизни, связанных с приобретением прочих материалов на предприятии АО «Владхлеб» (в рублях)

Факт хозяйственной жизни	Первичный документ	Бухгалтерская проводка		Сумма
		Дт	Кт	
Приобретены прочие материалы (ветошь)	Товарная накладная	10.06	60.01	3180

Таблица 7 (продолжение)

Факт хозяйственной жизни	Первичный документ	Бухгалтерская проводка		Сумма
		Дт	Кт	
Произведена оплата поставщику	Выписка банка Платежное поручение	60.01	51.01	3180
Отпущены прочие материалы	Требование-накладная	10.06	10.06	3180
Списаны отпущенные прочие материалы	Бухгалтерская справка	20.01	10.06	3180

Списание материалов методом ФИФО в АО «Владхлеб» патоки Liberen в производство в таблице 8.

Таблица 8. Списание материалов методом ФИФО в АО «Владхлеб» патоки Liberen в производство (в рублях)

Партия	Количество, литры	Цена за литр	Сумма
Остаток на начало месяца	100	110	11000
1 партия	50	125	6250
2 партия	60	130	7800
3 партия	90	132	11880
Итого поступило	200		25930

Отпуск патоки Liberen в производство представлен в таблице 9.

Таблица 9. Отпуск патоки Liberen в производство за месяц в АО «Владхлеб»

Расход материала, литры	Цена за литр, руб	Сумма, руб
100	110	11000
50	125	6250
20	130	2600
Отпущено в производство:		
170	-	19850
Расчет остатка на конец месяца:		
40	130	5200
90	132	11880
Остаток на конец месяца		17080

В таблице 10 представлена реализация готовой продукции в АО «Владхлеб» за февраль-март 2024 года с оплатой после отгрузки.

Таблица 10. Реализация готовой продукции в АО «Владхлеб» (в тыс. руб.)

Факт хозяйственной жизни	Документ-основание	Бухгалтерская проводка		Сумма
		Дт	Кт	
Отгрузка готовой продукции АО «Владхлеб»	Товарная накладная (форма № ТОРГ-12)	90.2	43	250000
Выручка на продажную стоимость готовой продукции с НДС	Товарная накладная (форма № ТОРГ-12) Счет-фактура	62.1	90.1	360000
Сумма НДС на реализованную готовую продукцию	Товарная накладная (форма № ТОРГ-12) Счет-фактура Книга продаж	90.3	68.2	60000
Погашение задолженности за отгруженную продукцию	Банковская выписка Платежное поручение	51	62.2	360000

Факт хозяйственной жизни	Документ-основание	Бухгалтерская проводка		Сумма
		Дт	Кт	
Погашена задолженность по налогу перед бюджетом	Счет-фактура	68.2	51	60000
Определен финансовый результат от продажи готовой продукции (прибыль)	-	90.9	99	50000

Анализ состояния материально-производственных запасов в АО «Владхлеб» за 2021–2023 гг. представлен в таблице 11.

Таблица 11. Материально-производственные запасы АО «Владхлеб» 2021–2023 гг. (в тыс. руб.)

Показатель	2021	2022	2023	Отклонение 2022 от 2021	Отклонение 2023 от 2021
				Абсолютное, (+ -)	Абсолютное, (+ -)
1 Запасы, итого: в т. ч	169967	199026	225308	29059	55341
2 товары для перепродажи	1479	2286	2313	807	834
3 готовая продукция	9079	8679	17417	-400	8338
4 сырье и материалы	159409	189192	205578	29783	46169

Из таблицы 11 можно заметить, что у АО «Владхлеб» имеется большой объем запасов, который из года в год только увеличивается. На конец 2021 г. запасы составили 169967 тыс. руб., на конец 2022 г.— 199026 тыс. руб., на конец 2023 г.— 225308 тыс. руб.

Структура запасов АО «Владхлеб» представлена в таблице 12.

Таблица 12. Структура запасов АО «Владхлеб»

Показатель	Удельный вес, %			Относительное отклонение, %	
	2021	2022	2023	2022 от 2021	2023 от 2021
1 Запасы, итого: в т. ч	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00
2 товары для перепродажи	0,87	1,15	1,03	0,28	0,16
3 готовая продукция	5,34	4,36	7,73	-0,98	2,39
4 сырье и материалы	93,79	94,49	91,24	0,70	-2,55

Оборачиваемость материально-производственных запасов в АО «Владхлеб» за 2021–2023 гг. представлена в таблице 13.

Таблица 13. Оборачиваемость материально-производственных запасов АО «Владхлеб» за 2021, 2022 и 2023 г. (в тыс. руб.)

Показатель	2021	2022	2023	Изменение (+,-)	
				2022 от 2021	2023 от 2021
Средние остатки материально-производственных запасов	135617	184497	212167	48880	76550
Выручка	1837072	2741579	2828965	904507	991893
Коэффициент оборачиваемости материально-производственных запасов, кол-во оборотов	13,55	14,86	13,33	1,31	-0,22
Период оборачиваемости запасов, дни	26,58	24,23	27	-2,35	0,42

Средние остатки материально-производственных запасов АО «Владхлеб» растут с каждым годом. Большие запасы на складах свидетельствуют о неэффективной деятельности компании, которая не смогла использовать их в производстве или реализовать. Это привело к замедлению оборачиваемости запасов, что в свою очередь привело к недополучению прибыли.

Причины увеличения коэффициента оборачиваемости материально-производственных запасов в 2022 году такие, как: перебои с поставками материалов и товаров; удорожание сырья. Для исправления ситуации организация занялась модернизацией оборудования, пересмотрела график и сроки доставки, отгрузки, обработки сырья.

Сокращение периода оборачиваемости запасов в 2022 году говорит об уменьшении складских запасов, а рост показателя в 2023 году отражает увеличение запасов на складах.

Показатели эффективности использования материально-производственных запасов в АО «Владхлеб» за 2021–2023 гг. представлен в таблице 14.

Таблица 14. Эффективность использования материально-производственных запасов АО «Владхлеб» за 2021, 2022 и 2023 г. (в тыс. руб.)

Показатель	2021	2022	2023	Изменение (+,-)	
				2022 от 2021	2023 от 2021
Материальные затраты	832837	1393254	1274160	560417	441323
Выпуск продукции в стоимостном выражении	1339945	3099863	3378850	1759918	2038905
Полная себестоимость продукции	1762245	2479100	2440920	716855	678675
Материалоотдача, руб	1,61	2,22	2,65	0,61	1,04
Материалоемкость, руб	0,62	0,45	0,38	-0,17	-0,24
Удельный вес материальных затрат в себестоимости продукции, %	47,26	56,20	52,20	8,94	4,94
Прибыль на 1 руб. материальных затрат	0,08	0,18	0,31	0,10	0,23

Увеличение материалоотдачи говорит о более эффективном использовании запасов, о более грамотной политике в отношении закупочных цен. Материалоемкость продолжает снижаться с каждым годом, что свидетельствует о более эффективном использовании материальных ресурсов.

Анализ эффективности материально-производственных запасов помогает выявить потенциальные уязвимые места в управлении запасами, оптимизировать процессы закупок и производства, а также снизить риски недостатка или избытка запасов.

Таким образом, учет материально-производственных запасов является неотъемлемой частью успешного ведения бизнеса, и его эффективное использование способствует достижению стратегических целей организации.

Литература:

1. О компании.— Текст: электронный // Официальный сайт АО «Владхлеб»: [сайт].— URL: <https://vladhleb.ru/?ysclid=lxn6dq3sjx682429705> (дата обращения: 20.06.2024).
2. АО «Владхлеб». — Текст: электронный // Государственный информационный ресурс бухгалтерской отчетности: [сайт]. — URL: <https://bo.nalog.ru/organizations-card/5448696> (дата обращения: 20.06.2024).
3. О бухгалтерском учете: федеральный закон от 06.12.2011 N402-ФЗ (последняя редакция). — Текст: электронный // СПС «КонсультантПлюс»: [сайт]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855/?ysclid=lxk87yqqy793725554 (дата обращения: 20.06.2024).
4. Об утверждении Федерального стандарта бухгалтерского учета ФСБУ 27/2021 «Документы и документооборот в бухгалтерском учете» (Зарегистрировано в Минюсте России 07.06.2021 N63814): Приказ Минфина России от 16.04.2021 N62н (ред. от 23.12.2021). — Текст: электронный // СПС «КонсультантПлюс»: [сайт]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_386440/?ysclid=lx14lciclj663290307 (дата обращения: 20.06.2024).
5. Об утверждении положений по бухгалтерскому учету: Приказ Минфина России от 06.10.2008 N106н (ред. от 07.02.2020). — Текст: электронный // СПС «КонсультантПлюс»: [сайт]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_81164/1b09d30899714e0479a53741dd0366e9d4cadc86/ (дата обращения: 20.06.2024).

Инструменты государственного управления социальными детерминантами здоровья

Сыздыков Нариман Ермакович, докторант ДРА 2022

Научный руководитель: Тынышбаева Ане Арзиевна, доктор социологических наук, профессор Академия государственного управления при Президенте Республики Казахстан (г. Астана, Казахстан)

Автор рассматривает инструменты государственного управления, улучшения социально-экономических условий, влияющих на здоровье населения. Эффективное управление которыми может значительно улучшить состояние здоровья населения и снизить неравенство.

Ключевые слова: социальные детерминанты здоровья, государственное управление, здоровье населения, экономическая стабильность.

Введение: Здоровье населения определяется качеством медицинского обслуживания и социально-экономическими факторами, влияющими на условия жизни. Эти факторы, известные как социальные детерминанты здоровья (СДЗ), включают уровень дохода, образование, занятость, условия жилья, доступ к питанию и медицинским услугам [1]. Проиллюстрируем это на рис. 1.

Согласно исследованиям Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), улучшение социально-экономических условий может снизить заболеваемость и смертность на 30% [2]. Государственное управление СДЗ играет ключевую роль в формировании политики, направленной на улучшение общего состояния здоровья и снижение неравенства [3].

Методы

Анализ воздействия СДЗ проводился с использованием междисциплинарной методологии, включающей анализ литературы, статистических данных и практических примеров. Качественные методы включали анализ документов и интервью с экспертами в области здравоохранения. Количественные методы включали статистический анализ данных, собранных из официальных источников, таких как Министерство здравоохранения Республики Казахстан и ВОЗ [4].

Результаты

Основные социальные детерминанты здоровья

Образование. Образование является значимым фактором, влияющим на здоровье. Высокий уровень образования способствует лучшему пониманию вопросов здоровья, доступу к информации и ресурсам, к высокому доходу и лучшим условиям труда [5]. Государственные программы, направленные на улучшение доступа к качественному образованию, особенно для уязвимых групп населения, могут значительно улучшить состояние здоровья общества [6]. Например, программа «Доступное образование» в Казахстане показала снижение заболеваемости на 10% среди детей из малообеспеченных семей [7].



Рис. 1. Социальные детерминанты здоровья (СДЗ)

Таблица 1. Влияние образования на здоровье населения в Казахстане

Показатель	До программы «Доступное образование»	После программы «Доступное образование»
Уровень заболеваемости	15%	10%
Доступ к образовательным ресурсам	60%	85%
Средний уровень дохода	\$300	\$450

Доход и экономическая стабильность. Экономическая стабильность и уровень дохода оказывают прямое воздействие на доступ к ресурсам, необходимым для поддержания здоровья, включая качественное жилье, питание, медицинское обслуживание и возможности для отдыха [8]. Политики, направленные на уменьшение бедности и экономического неравенства, такие как минимальные заработные платы, налоговые льготы для малообеспеченных семей и программы социальной поддержки, являются важными инструментами управления СДЗ [9]. Например, введение минимальной заработной платы в Казахстане способствовало снижению уровня бедности на 15% [10].

Таблица 2. Влияние минимальной заработной платы на экономическую стабильность

Показатель	До введения минимальной заработной платы	После введения минимальной заработной платы
Уровень бедности	25%	15%
Средняя заработная плата	\$200	\$350
Доступ к медицинским услугам	50%	75%

Условия труда. Условия труда и уровень занятости существенно влияют на здоровье. Неблагоприятные условия труда, такие как низкая заработная плата, отсутствие безопасности и защиты на рабочем месте, могут привести к хроническому стрессу и ухудшению здоровья [11]. Государственные регулирования, направленные на улучшение условий труда, обеспечение справедливой оплаты и защиты прав работников, играют важную роль в улучшении здоровья работников [12]. В Казахстане внедрение новых стандартов безопасности труда привело к снижению производственных травм на 20% [13].

Таблица 3. Влияние улучшения условий труда на здоровье работников

Показатель	До внедрения стандартов безопас- ности труда	После внедрения стандартов безопасности труда
Уровень производственных травм	30%	10%
Уровень хронического стресса	40%	25%
Доступ к медицинским услугам	55%	70%

Жилищные условия. Качественное жилье является важным фактором, определяющим здоровье. Плохие жилищные условия, такие как перенаселенность, наличие вредных веществ (например, свинца или плесени), недостаток отопления и вентиляции, могут привести к ряду проблем со здоровьем [14]. Государственные программы, направленные на улучшение жилищных условий и обеспечение доступности жилья для малообеспеченных семей, могут существенно улучшить здоровье населения [15]. Программа «Доступное жилье» в Казахстане показала снижение заболеваемости респираторными заболеваниями на 12% среди участников программы [16].

Таблица 4. Влияние жилищных условий на здоровье населения

Показатель	До программы «Доступное жилье»	После программы «Доступное жилье»
Уровень респираторных заболеваний	20%	8%
Доступность качественного жилья	40%	70%
Уровень перенаселенности	35%	15%

Доступ к питанию. Доступ к питанию является критическим фактором, влияющим на здоровье населения. Недостаток качественного и доступного питания может привести к недоеданию, дефициту необходимых витаминов и минералов, а также к ожирению и связанным с ним заболеваниям [17]. Государственные программы, направленные на обеспечение доступности здорового питания для всех слоев населения, могут значительно улучшить состояние здоровья общества. В Казахстане программа «Доступное питание» показала снижение уровня недоедания среди детей на 20% [18].

Таблица 5. Влияние доступности питания на здоровье населения

Показатель	До программы «Доступное питание»	После программы «Доступное питание»
Уровень недоедания	30%	10%
Уровень ожирения	25%	15%
Доступность свежих продуктов	50%	80%

Доступ к медицинским услугам. Доступ к качественным медицинским услугам является критическим аспектом для поддержания здоровья. Государственные политики, направленные на обеспечение доступности медицинских услуг для всех слоев населения, включая программы медицинского страхования и субсидии для малообеспеченных граждан, являются важным инструментом управления СДЗ [19]. Введение обязательного медицинского страхования в Казахстане позволило увеличить доступ к медицинским услугам для 30% населения [20].

Таблица 6. Влияние обязательного медицинского страхования на доступ к медицинским услугам

Показатель	До введения обязательного страхования	После введения обязательного страхования
Доступ к медицинским услугам	50%	80%
Уровень удовлетворенности	60%	85%
Среднее время ожидания приема	2 часа	45 минут

Обсуждение

Управление социальными детерминантами здоровья является важной задачей для государства, направленной на улучшение общего состояния здоровья населения и снижение неравенства. Комплексный подход, включающий законодательные меры, экономические стимулы, образовательные программы и социальные услуги, а также межсекторальное сотрудничество, является наиболее эффективным способом достижения этих целей [21]. Государственные политики, направленные на улучшение условий жизни, образования, дохода, занятости и доступа к медицинским услугам, могут значительно повысить уровень здоровья общества и создать более справедливое и здоровое будущее для всех.

Международный опыт. В Швеции, например, комплексный подход к управлению СДЗ включает бесплатное образование и здравоохранение, что способствует снижению социального неравенства и улучшению здоровья населения [22]. В Великобритании программы по улучшению жилищных условий для малообеспеченных семей показали значительное снижение заболеваемости хроническими заболеваниями [23]. Сравнение с Казахстаном показывает, что внедрение подобных программ может привести к значительному улучшению состояния здоровья населения и снижению неравенства [24].

Заключение

Эффективное управление социальными детерминантами здоровья требует комплексного подхода, включающего улучшение образования, условий труда, доходов, жилищных условий и доступности медицинских услуг. Государственные программы и инициативы, направленные на улучшение социально-экономических условий, могут существенно повысить состояние здоровья населения и снизить социальное неравенство [25].

Литература:

1. World Health Organization. (2010). A Conceptual Framework for Action on the Social Determinants of Health.
2. Marmot, M., & Wilkinson, R. (Eds.). (2006). Social Determinants of Health. Oxford University Press.

3. Solar, O., & Irwin, A. (2010). A Conceptual Framework for Action on the Social Determinants of Health: Social Determinants of Health Discussion Paper 2 (Policy and Practice). World Health Organization.
4. Braveman, P., & Gottlieb, L. (2014). The Social Determinants of Health: It's Time to Consider the Causes of the Causes. Public Health Reports.
5. Commission on Social Determinants of Health. (2008). Closing the Gap in a Generation: Health Equity through Action on the Social Determinants of Health. World Health Organization.
6. Centers for Disease Control and Prevention. (2013). The CDC Guide to Strategies to Increase Physical Activity in the Community.
7. World Bank. (2018). Poverty and Shared Prosperity 2018: Piecing Together the Poverty Puzzle.
8. Institute of Medicine. (2001). Crossing the Quality Chasm: A New Health System for the 21st Century.
9. OECD. (2017). Health at a Glance 2017: OECD Indicators.
10. European Observatory on Health Systems and Policies. (2019). Improving Healthcare Quality in Europe: Characteristics, Effectiveness and Implementation of Different Strategies.
11. United Nations Development Programme. (2019). Human Development Report 2019: Beyond Income, Beyond Averages, Beyond Today: Inequalities in Human Development in the 21st Century.
12. American Public Health Association. (2018). Addressing Social Determinants of Health in Rural Areas.
13. National Institutes of Health. (2015). NIH Strategic Plan: Fiscal Years 2016–2020.
14. World Economic Forum. (2020). The Future of Jobs Report 2020.
15. British Medical Journal. (2016). The Impact of Primary Care Quality on Health Outcomes in Low- and Middle-Income Countries.
16. The Lancet. (2018). Global Health 2035: A World Converging within a Generation.
17. Ministry of Healthcare of the Republic of Kazakhstan. (2023). Annual Healthcare Report.
18. UNICEF. (2020). The State of the World's Children 2020: Children, Food and Nutrition.
19. Kazakhstan Statistics Agency. (2022). National Health Statistics Report.
20. World Bank. (2019). World Development Report 2019: The Changing Nature of Work.
21. International Labour Organization. (2017). Global Employment Trends for Youth 2017: Paths to a Better Working Future.
22. United Nations. (2015). Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development.
23. WHO Regional Office for Europe. (2018). Health Equity Status Report Initiative: Progress in Reducing Health Inequalities in the WHO European Region.
24. Global Health Workforce Alliance. (2014). A Universal Truth: No Health Without a Workforce.
25. Harvard T.H. Chan School of Public Health. (2019). Global Health and Population: Annual Report.

Торгово-экономическое сотрудничество России и Китая в рамках стратегического партнерства

Филончева Дарья Александровна, студент магистратуры

Научный руководитель: Бударина Наталья Александровна, доктор экономических наук, профессор
Российская таможенная академия (г. Люберцы, Московская обл.)

В статье автор исследует торговые отношения России и Китая.

Ключевые слова: *Россия, Китай, торговое сотрудничество, стратегическое партнерство.*

Россия и Китай — два крупнейших игрока на мировом рынке, которых связывает не только территориальная близость, но и тесное экономическое сотрудничество. В последние годы интенсивность взаимодействия этих двух государств заметно выросла, что обусловлено рядом политических факторов. Негативные факторы в виде западных санкций против России в данном случае стали драйвером роста в рамках российско-китайского партнерства.

В данной статье более подробно рассмотрим торговое сотрудничество Российской Федерации и КНР, в частности динамику товарооборота (рис. 1).

Исходя из графика, представленного на рис. 1, товарооборот России и Китая за последние десять лет имеет тенденцию к росту. Спад торговой активности между странами наблюдается в 2015–2016 гг. в связи с негативной мировой конъюнктурой и сложной экономической ситу-

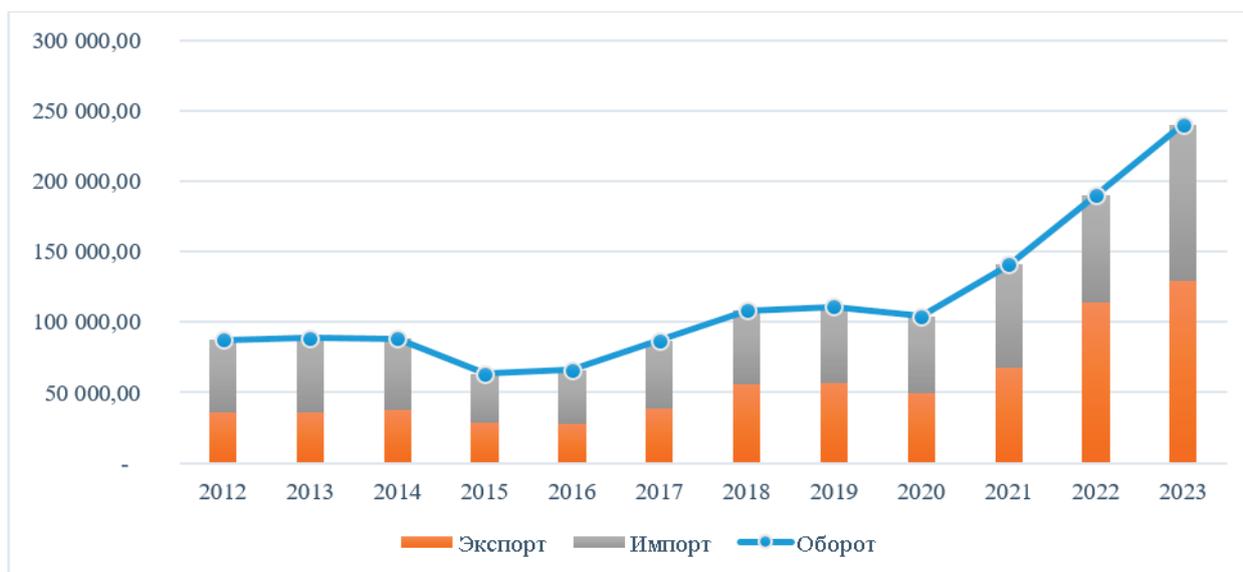


Рис. 1. Торговый оборот России и Китая за 2012–2023 гг., млн долл. США [1]

ацией в России, а также в 2020 году по причине неблагоприятной эпидемиологической обстановки.

В условиях санкционного давления со стороны западных стран, Россия потеряла множество зарубежных рынков сбыта, а также столкнулась с уходом крупных компаний с территории страны. В этой связи Россия была вынуждена в короткие сроки переориентировать экономику на другое направление — Азиатский регион, где ключевым партнером стал Китай.

В 2022 г. торговый оборот между Россией и Китаем составил 190,34 млрд долл., увеличившись на 29,3% по сравнению с 2021 г. При этом за счет роста поставок энергоресурсов, составивших 75% в общем номенклатурном перечне, экспорт России в Китай достиг 114,27 млрд долл., а экспорт КНР в Россию — 76,07 млрд долл., что больше аналогичных показателей за 2021 г. на 43,4% и 12,8% соответственно. Объем экспорта РФ в КНР превысил китайский импорт в 1,5 раза [3].

В 2023 году торговый оборот России и Китая увеличился до рекордных 240 млрд долл. США, как сообщает Главное таможенное управление страны. 2023 год импорт из КНР в Россию увеличился на 46,9% и составил порядка 111 млрд долл. США. Российский экспорт в Китай, по сравнению с прошлым годом, вырос на 12,7%, достигнув 129 млрд долл. США.

Важнейшей точкой роста двусторонней торговли стал энергетический сектор, поскольку увеличению количественных показателей в значительной степени способствовало повышение уровня цен на энергоносители.

Далее рассмотрим концентрацию торгового оборота с Китаем в общем торговом обороте России (рис. 2).

По данным ФТС России, доля Китая во внешнеторговом обороте России за последние десять лет неуклонно растет, несмотря на исключение Китая из системы тарифных преференций РФ. В 2012 году данный показа-

тель составлял 10%, а к 2023 году достиг отметки в 34%. Таким образом, за рассматриваемый период доля торгового оборота с Китаем увеличилась на 24%.

Доля импорта из Китая в общем объеме импорта России превышает долю экспорта и в 2023 году составила 39% — более трети товаров ввозится в страну из Китая, из чего можно сделать вывод, что КНР — ключевой внешне-торговый партнер Российской Федерации. Доля экспорта России в Китай так же растет. За последние десять лет показатель изменился с 7% до 30%. В 2023 почти третья часть российского экспорта приходится на КНР. По данным китайской статистики, доля России во внешней торговле Китая увеличилась на 0,9%: с 2,4% в 2021 г. до 3,3% в 2022 г.

Следующий рассматриваемый показатель — темп роста торгового оборота России и Китая (рис. 3).

Темпы роста торгового оборота России и Китая за весь рассматриваемый период положительны, за исключением 2015–2016 гг. и 2020 г. по причинам, описанным выше. Замедление темпов роста оборота наблюдается в 2017–2019 гг., далее динамика становится положительной.

В 2023 году темп роста торгового оборота России и Китая составил 125,15%. Рекордный темп роста в 2023 году продемонстрировал импорт из Китая — 145,87%. В 2021 году данный показатель также был на высоком уровне — 138%. Экспорт в 2023 году вырос на 13%, для сравнения в 2022 году данный показатель составил рекордные 68%.

Далее рассмотрим соотношение экспорта и импорта в 2023 году (рис. 4). Доля импорта в торговом обороте с Китаем составляет 46%, экспорта — соответственно, 54%. Таким образом, в 2023 году Россия больше экспортировала товары в Китай, нежели импортировала из данной страны.

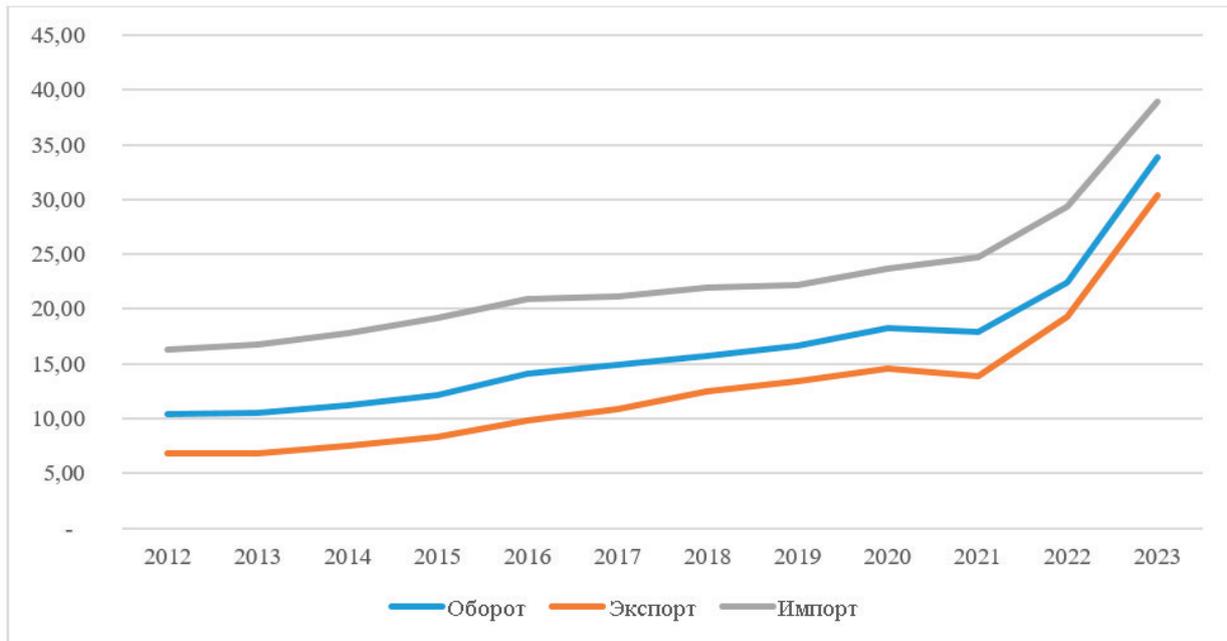


Рис. 2. Доля оборота с Китаем в общем обороте России за 2012–2023 гг.,% [1]

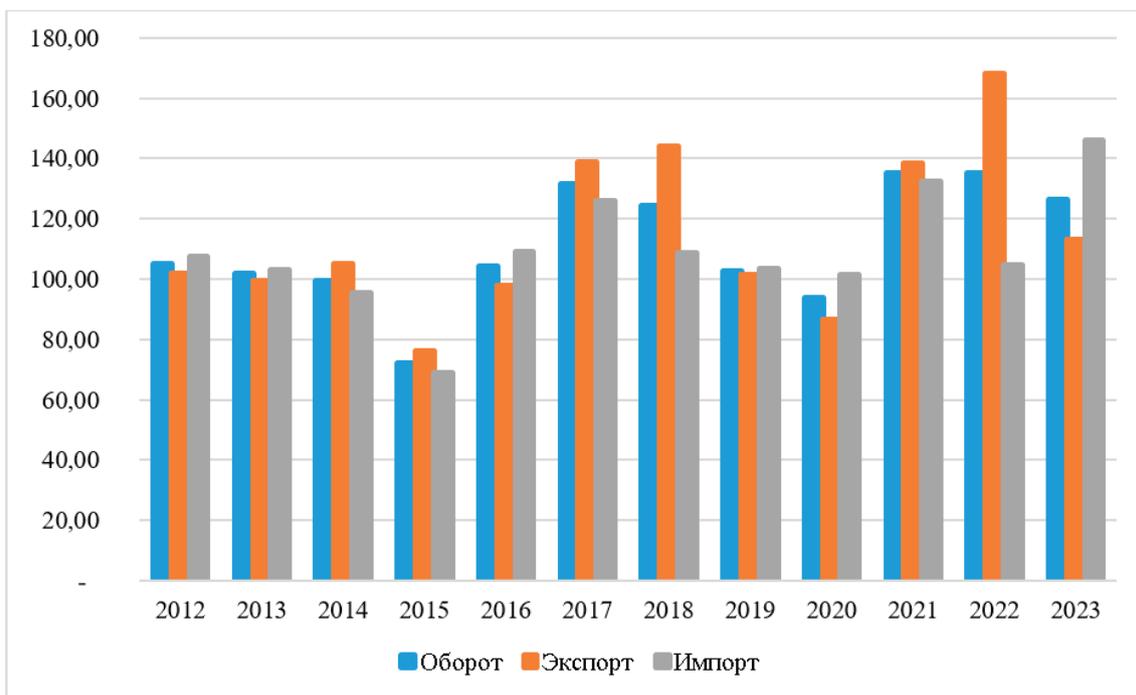


Рис. 3. Темп роста торгового оборота России и Китая за 2012–2023 гг.,% к предыдущему году [1]

Чтобы оценить влияние торгового сотрудничества с Китаем на экономику Российской Федерации, проведем корреляционный анализ.

В качестве показателя экономического роста был взят ВНД на душу населения, фактором выступает торговый оборот России и Китая. Коэффициент корреляции между этими величинами составляет 0,88, что говорит о наличии прямой сильной связи. Коэффициент детерминации равен 0,78 (больше 0,7), что свидетельствует о вы-

сокой точности модели. Поле корреляции представлено на рис. 5.

Таким образом, увеличение товарооборота с Китаем положительно влияет на экономический рост России.

Подводя итог проведенному анализу можно сделать вывод о том, что товарооборот между Россией и Китаем имеет положительную динамику на протяжении последнего десятилетия. Беспрецедентным оказался и темп роста экономического сотрудничества. Китай уже на

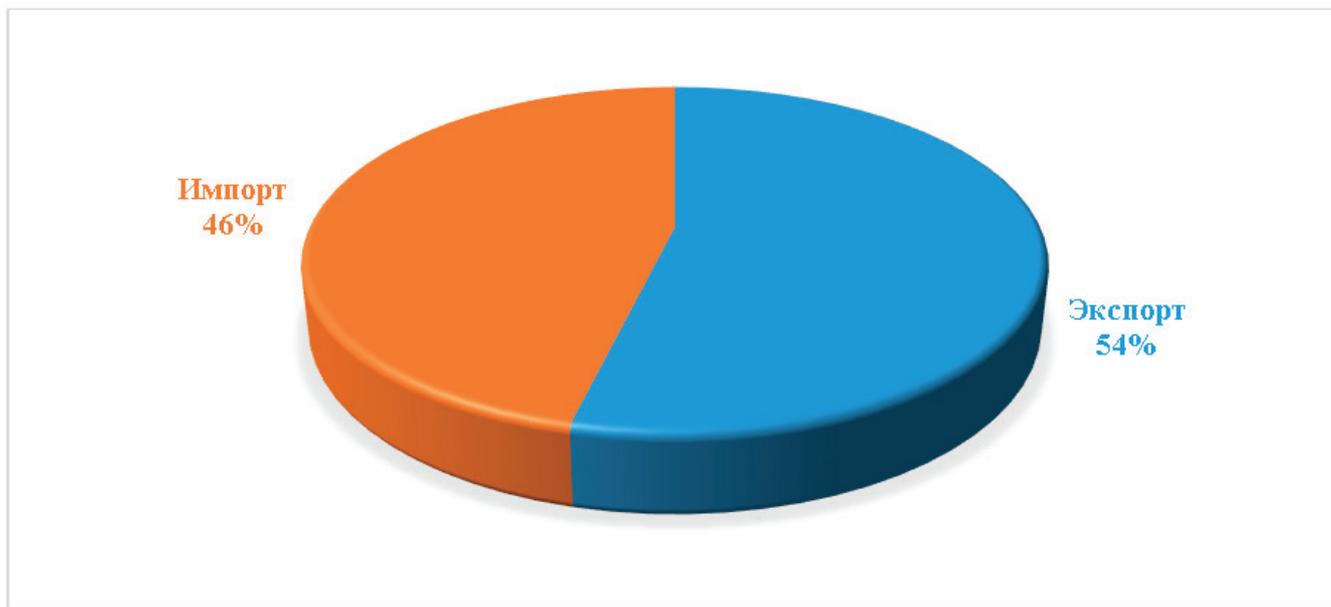


Рис. 4. Соотношение экспорта и импорта России и Китая в 2023 г.,% [1]

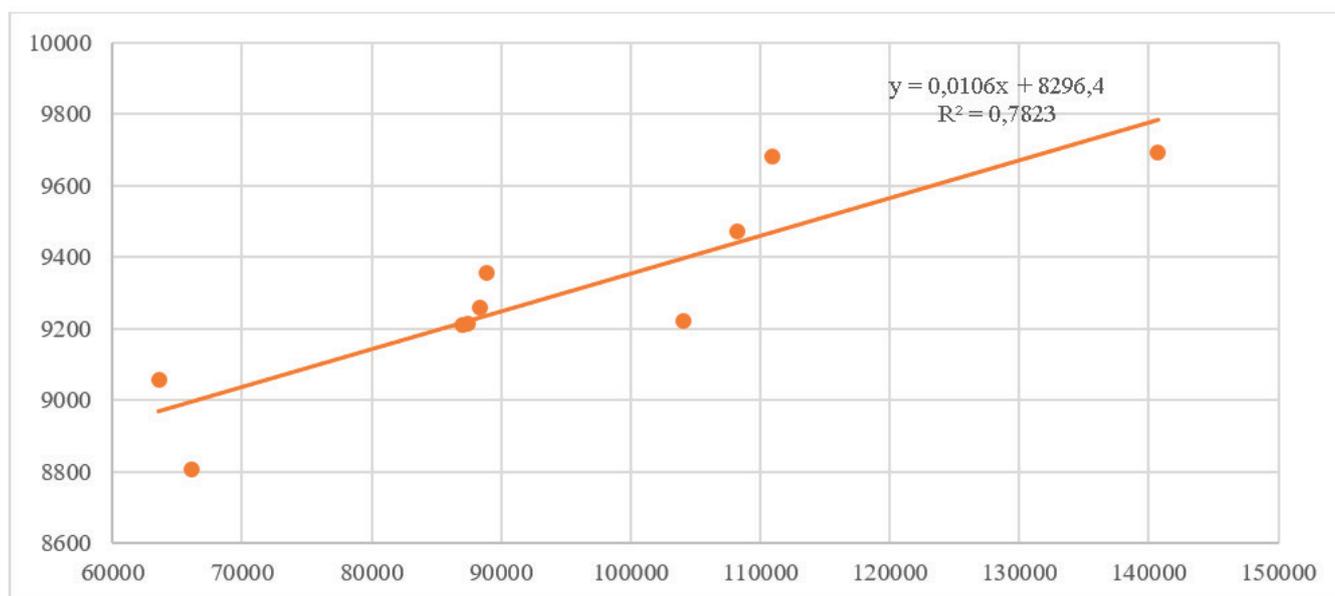


Рис. 5. Корреляция ВНД на душу населения РФ и торгового оборота с Китаем

протяжении 13 лет сохраняет статус крупнейшего торгового партнера России. При этом Россия и Китай ставят

перед собой новые амбициозные цели роста объемов двусторонней торговли.

Литература:

1. Таможенная статистика.— Текст: электронный // ФТС России: [сайт].— URL: <https://customs.gov.ru/statistic> (дата обращения: 27.06.2024).
2. Таможенная статистика.— Текст: электронный // Главное таможенное управление КНР: [сайт].— URL: <http://www.customs.gov.cn/> (дата обращения: 27.06.2024).
3. Российско-китайский диалог: модель 2023: доклад № 87 / 2023 [К. В. Бабаев, А. В. Кортунов, Фэн Юйцзюнь, Гао Цзисян и др.; под ред. Е. О. Карпинской, А. П. Александрова, П. В. Бакулиной и др.]; Российский совет по международным делам (РСМД).— М.: НП РСМД, 2023.— 88 с.

Бизнес-план по разведению крупного рогатого скота в Акмолинской области Казахстана

Хусаинова Акмарал Гайсаевна, студент магистратуры
Научный руководитель: Жакипова Асем Серикановна, доктор DBA
Университет КАЗГЮУ имени М. С. Нарикбаева (г. Астана, Казахстан)

В статье автор проводит анализ рынка разведения крупного рогатого скота в Акмолинской области Республики Казахстан с целью разработки устойчивого бизнес-плана. Исследуются результаты опросов потенциальных потребителей мясной и молочной продукции в г. Астане и по всей Акмолинской области, что позволяет выявить спрос и предпочтения населения. Анализируется экономическая выгода предложенного проекта, учитывая использование современных агротехнологий и методов экологического хозяйствования, способствующих повышению производительности и снижению затрат.

Ключевые слова: разведение скота, Акмолинская область, агротехнологии, продовольственная безопасность.

Акмолинская область, расположенная в центральной части Казахстана, имеет огромный аграрный потенциал благодаря своим обширным пастбищам и благоприятным климатическим условиям для разведения крупнорогатого скота. Эта отрасль играет важную роль в экономике региона, так как вносит значительный вклад в ВВП страны. Акмолинская область [1] как одна из самых плодородных аграрных зон Казахстана сталкивается с серьезными вызовами, которые подрывают потенциал развития животноводства, в частности разведения крупного рогатого скота. Эти проблемы включают в себя применение устаревших технологий, зависимость от импортных пород скота, которые не адаптированы к местным условиям, и неэффективное управление природными ресурсами. [2]

Основная проблема заключается в низкой продуктивности и эффективности производства, вызванной устаревшими технологиями и методами работы. Согласно отчетам Германно-Казахстанский аграрно-политического диалога, большинство ферм в регионе используют традиционные методы, которые не включают современные подходы к кормлению, разведению и здоровью животных. [3]

Использование передовых технологий, таких как системы точного кормления и мониторинга здоровья через мобильные приложения, могло бы увеличить средний прирост веса на 20–30%, тем самым повышая общую продуктивность стада. [4]

Зависимость от пород, импортированных из более умеренных климатических зон, приводит к повышенным рискам для здоровья скота, увеличивает затраты на ветеринарные услуги и снижает общую устойчивость стад к местным заболеваниям и экстремальным погодным условиям. Исследования, проведенные казахстанскими аграрными университетами, показывают, что импортные породы скота в Акмолинской области имеют на 15–25% больше здоровья, что значительно увеличивает затраты на их содержание. [5]

Проблема перевыпаса на пастбищах является критической для региона. [6] Отсутствие эффективных систем

управления пастбищами приводит к их деградации, что снижает качество кормовой базы и приводит к уменьшению урожайности и роста скота. По данным региональных агроэкологических исследований, около 60% пастбищ в Акмолинской области испытывают высокий уровень деградации, что требует немедленного внимания и внедрения методов ротационного выпаса. [7]

Решение вышеописанных проблем требует комплексного подхода, включая внедрение современных агротехнологий, разработку программ улучшения генетического фонда местных пород скота и оптимизацию использования земельных ресурсов.

Проект предполагает внедрение автоматизированных систем кормления, мониторинга здоровья и управления стадами. Это позволит не только повысить эффективность работы ферм, но и сократить затраты на труд и улучшить условия содержания животных. Инвестиции в такие технологии как электронное биркование и системы GPS-мониторинга могут значительно улучшить управление стадами и качество животноводства.

Проект также предусматривает сотрудничество с научными институтами для разработки и внедрения селекционных программ, направленных на улучшение генетического потенциала местных пород. Это позволит снизить зависимость от импортных пород и повысить устойчивость скота к местным условиям.

Для рационального использования пастбищ предлагается внедрить систему ротационного выпаса, которая позволит избежать перегрузки земель и способствовать их восстановлению.

Также планируется использование современных методов агрохимического анализа почв и внедрение устойчивых практик земледелия.

Для оценки спроса на продукцию животноводства в Акмолинской области и понимания потребностей целевой аудитории было проведено исследование предпочтений потребителей. В рамках исследования использовались данные от местных фермерских хозяйств и потребителей, а также проводились опросы и интервью.

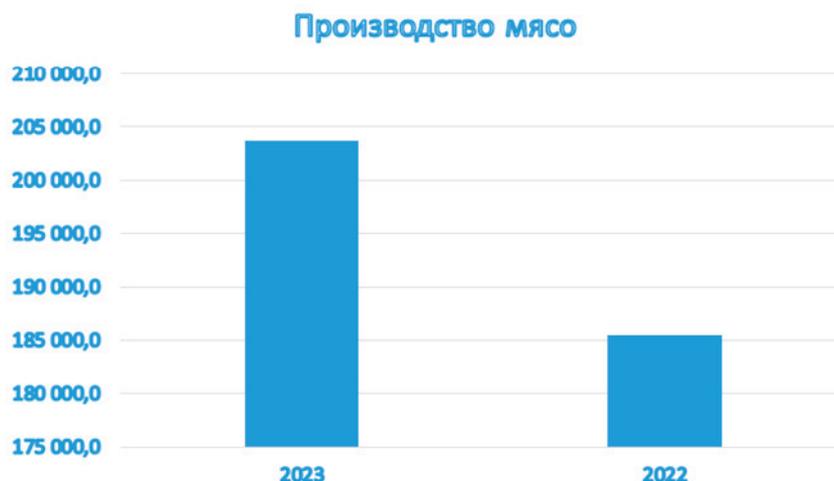


Рис. 1. Производство мяса в Акмолинской области, в жив. весе

Опрос среди потребителей проводился через Google-форму, который отправляли в разные чаты среди население посредством Whatsapp и Telegram.

Результаты исследования

Опрос показал, что 85% респондентов предпочитают покупать мясную продукцию местного производства, мотивируя это высоким качеством и свежестью. 70% респондентов указали, что готовы платить больше за экологически чистую и органическую продукцию.

Молочные продукты также пользуются высоким спросом, особенно среди семей с детьми. 60% опрошенных отметили, что регулярно покупают молочные продукты, произведенные в регионе.

Основными критериями выбора мясной и молочной продукции для потребителей являются качество (90%), цена (75%), доступность (60%) и экологическая чистота (55%).

Потребители также обращают внимание на репутацию производителя и наличие информации о методах производства и условиях содержания животных.

Финансовый аспект бизнес-проекта представлен в виде прогнозного отчёта о прибылях и убытках.

Для расчета внутренней нормы доходности (Internal Rate of Return, IRR) также воспользуемся MS Excel и возможностями анализа данных «Что если?». В итоге получаем ставку дисконтирования IRR = 26%, при которой NPV равен нулю. Это свидетельствует о том, что если уровень безрисковой ставки вырастет до 26%, то проект потеряет экономический смысл, так как его приведенная чистая стоимость будущих денежных потоков обесценится.

Расчет NPV и IRR показывает, что фермерское хозяйство «Акмолинские фермы» является прибыльным и экономически эффективным проектом. Положительное значение NPV и высокий IRR свидетельствуют о том, что инвестиции в данный проект принесут значительную выгоду и обеспечат долгосрочную финансовую устойчивость предприятия. Высокий уровень доходности (IRR) подтверждает, что проект способен генерировать значительные прибыли, превышающие затраты на инвестиции и обслуживание долговых обязательств.

Проведенный анализ подчеркивает успешность бизнес-модели конного центра, демонстрируя стабильный рост выручки и чистой прибыли, несмотря на увеличение себестоимости и других затрат.

Таблица 1. Расчет NPV проекта

NPV	87 917 025 тенге
Ставка дисконтирования	15%
Стартовые инвестиции	229 200 000 тенге
Чистый денежный поток по годам:	
1 год	0 тенге
2 год	39 720 000 тенге
3 год	79 440 000 тенге
4 год	119 160 000 тенге
5 год	158 880 000 тенге
6 год	198 600 000 тенге

Источник: Составлено автором

Литература:

1. Аралбай, Р. (2024, январь 25). Экономика Казахстана 2024: Реальные цифры, прогнозы, анализ, статистика. Институт маркетинговых и социологических исследований Elim. <https://marketingcenter.kz/20/economy-kazakhstan.html#agriculture>
2. Баймуканов, Д. (2022, май 30). Эффективность разведения основных молочных пород Казахстана. Аграрная социальная сеть. <https://agriexpert.ru/articles/367/effektivnost-razvedeniya-osnovnyx-molocnyx-porod-kazaxstana>
3. Деградация пастбищ не позволит Казахстану стать мясной державой. (2023, сентябрь 21). ElDala.kz. <https://el-dala.kz/novosti/zhivotnovodstvo/16071-degradaciya-pastbishch-ne-pozvolit-kazahstanu-stat-myasnoy-derzhavoy>
4. Журавлева, Е. (2023, январь 30). Акмолинская область страдает от нехватки пастбищ | LS. Ничего лишнего, только бизнес/LS. <https://lsm.kz/pastbisha-v-akmolinskoj-oblasti>
5. Инвестиции в Казахстане. (б.д.). gov.egov.kz. Извлечено 17 июнь 2024 г., от <https://betaegov.kz/article/64601>
6. Казахстан лидирует среди стран Центральной Азии и СНГ по росту ВВП. (б.д.). Информационная система ПАРАГРАФ. Извлечено 16 июнь 2024 г., от https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=33918966
7. КАЗИНФОРМ. (2022, июнь 28). Сельхозпродукцию в Нур-Султан поставляют 130 акмолинских предприятий. Казинформ. https://www.inform.kz/ru/sel-hozprodukciju-v-nur-sultan-postavlyayut-130-akmolinskih-predpriyatiy_a3948788

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Анализ и сравнение digital-маркетинговых стратегий в строительной отрасли России и зарубежных стран

Кайгородов Денис Игоревич, студент магистратуры

Научный руководитель: Лихачев Михаил Александрович, кандидат экономических наук, доцент
Сибирский федеральный университет (г. Красноярск)

В статье автор исследует различные подходы и методы в digital-маркетинговых стратегиях, используемых в строительной отрасли в России и за рубежом.

Ключевые слова: digital-маркетинг, строительство, стратегии, Россия, зарубежные страны.

В современном мире digital-маркетинг стал неотъемлемой частью бизнеса, включая строительную отрасль. Технологическое развитие и изменение потребительских предпочтений заставляют компании адаптировать свои маркетинговые стратегии для достижения максимальной эффективности. В данной статье рассматриваются и сравниваются digital-маркетинговые стратегии, используемые в строительной отрасли России и зарубежных стран, с целью выявления их особенностей и преимуществ.

Целью исследования является анализ и сравнение digital-маркетинговых стратегий в строительной отрасли России и зарубежных стран. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- Изучение основных digital-маркетинговых инструментов, применяемых в строительной отрасли.
- Анализ особенностей и различий в применении digital-маркетинговых стратегий в России и за рубежом.
- Оценка эффективности различных digital-маркетинговых подходов.
- Разработка рекомендаций по адаптации зарубежных стратегий для российского рынка

Для проведения исследования использовались качественные и количественные методы анализа, включая обзор литературы, анализ веб-аналитики, интервью с экспертами в области маркетинга и строительной отрасли, а также сравнительный анализ практических кейсов компаний.

Основные digital-маркетинговые инструменты

SEO (поисковая оптимизация)

SEO является ключевым инструментом digital-маркетинга, направленным на улучшение видимости сайта в поисковых системах. В России SEO активно ис-

пользуется строительными компаниями для привлечения органического трафика на свои сайты. Например, компании «ГОРИЗОНТ СТРОЙ» и «ВИРАЖ» внедряют стратегии по оптимизации контента и улучшению технических характеристик сайтов для повышения их позиций в поисковой выдаче.

Зарубежные строительные компании, такие как «Lowе's» и «Home Depot», также активно используют SEO, делая акцент на создание качественного контента и использование локального SEO для привлечения целевой аудитории. Важно отметить, что в зарубежных странах SEO-стратегии часто включают в себя более сложные методы, такие как использование искусственного интеллекта и машинного обучения для анализа поведения пользователей и предсказания трендов.

Контент-маркетинг

Контент-маркетинг является еще одним важным инструментом, позволяющим компаниям привлекать и удерживать клиентов посредством создания и распространения ценной информации. В России строительные компании активно используют блоги, статьи и видео-контент для повышения осведомленности о своих продуктах и услугах. Например, компания «ПИЛОН» публикует экспертные статьи о строительных материалах и технологиях, что помогает ей укреплять свою репутацию и привлекать новых клиентов.

Зарубежные компании часто делают акцент на визуальном контенте, таком как инфографика и видеоролики, для более эффективного привлечения внимания пользователей. Кроме того, они активно используют социальные сети для распространения контента и взаимодействия с аудиторией. Например, компания «Balfour Beatty»

создает видеоролики о своих проектах и делится ими в социальных сетях, что помогает ей устанавливать доверительные отношения с клиентами и партнерами.

SMM (маркетинг в социальных сетях)

Социальные сети играют важную роль в digital-маркетинге, предоставляя компаниям возможность взаимодействовать с клиентами и продвигать свои продукты и услуги. В России компании, такие как «ЛЕРУА МЕРЛЕН» и «САТУРН», активно используют платформы, такие как ВКонтакте и Одноклассники, для проведения рекламных кампаний и привлечения аудитории. Особое внимание уделяется таргетированной рекламе и использованию различных форматов контента, таких как фотографии, видео и сторис.

Зарубежные компании также активно используют социальные сети, но делают акцент на таких платформах, как Facebook¹, Instagram* и LinkedIn. Например, компания «Skanska» использует LinkedIn для продвижения своих проектов и привлечения профессионалов в области строительства. Кроме того, зарубежные компании часто применяют инструменты аналитики для измерения эффективности своих SMM-кампаний и оптимизации стратегии на основе полученных данных.

Email-маркетинг

Email-маркетинг остается эффективным инструментом для поддержания связи с клиентами и продвижения продуктов и услуг. В России строительные компании используют email-рассылки для информирования клиентов о новостях, акциях и специальных предложениях. Например, «ГОРИЗОНТ СТРОЙ» внедрил систему автоматических рассылок, что позволило ему улучшить коммуникацию с клиентами и увеличить повторные продажи.

Зарубежные компании, такие как «Turner Construction», используют более персонализированные подходы в email-маркетинге, отправляя клиентам рекомендации на основе их предыдущих покупок и интересов. Такие подходы помогают увеличивать открываемость писем и повышать уровень вовлеченности клиентов.

PPC (контекстная реклама)

Контекстная реклама является важным элементом digital-маркетинговой стратегии, позволяющим быстро привлекать целевой трафик на сайт. В России строительные компании активно используют Яндекс.Директ и Google Ads для продвижения своих товаров и услуг. Примером может служить компания «САТУРН», которая проводит кампании в контекстной рекламе для увеличения продаж строительных материалов.

Зарубежные компании также широко используют контекстную рекламу, однако делают акцент на более продвинутых методах таргетинга и ретаргетинга. Например, «АЕСОМ» использует динамическую контекстную рекламу для показа персонализированных объявлений на основе поведения пользователей на сайте, что помогает улучшить конверсию и увеличить продажи.

Сравнение стратегий в России и за рубежом

Основные отличия

Одним из ключевых отличий в применении digital-маркетинговых стратегий в России и за рубежом является уровень технологической оснащенности и использования инноваций. Зарубежные компании чаще применяют передовые технологии, такие как искусственный интеллект и машинное обучение, для анализа данных и оптимизации маркетинговых кампаний. В то время как российские компании только начинают внедрять эти технологии, основное внимание уделяется традиционным методам и инструментам.

Еще одним отличием является использование локальных и глобальных платформ. В России предпочтение отдается локальным социальным сетям и поисковым системам, таким как ВКонтакте и Яндекс, в то время как зарубежные компании активно используют глобальные платформы, такие как Facebook* и Google.

Преимущества и недостатки

Преимущества российских стратегий включают в себя глубокое понимание местного рынка и потребительских предпочтений, а также возможность использовать локальные инструменты и платформы для более эффективного взаимодействия с аудиторией. Недостатками являются ограниченное использование передовых технологий и недостаток опыта в применении инновационных методов.

Зарубежные стратегии обладают следующими преимуществами: использование передовых технологий и аналитики, глобальный охват и доступ к широкому спектру платформ и инструментов. Недостатками могут быть сложности в адаптации глобальных стратегий к локальным рынкам и высокая стоимость внедрения инновационных решений.

Оценка эффективности различных подходов

Для оценки эффективности различных digital-маркетинговых подходов были проведены сравнительные исследования, включающие анализ ключевых показателей, таких как ROI, CTR, конверсия и уровень

¹ Instagram и Facebook, продукты компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России

вовлеченности аудитории. Результаты показали, что зарубежные компании, благодаря использованию передовых технологий и персонализированных подходов, демонстрируют более высокие показатели эффективности.

Литература:

1. Давыдов В., Фёдоров М., Гавриков А. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога. — Litres, 2022.
2. Нагорный М. А. Методы повышения эффективности интернет маркетинга в сфере строительства //Практический маркетинг. — 2023. — № 6. — С. 3–7.
3. Щерёдина А. А., Трешкова К. Н. Маркетинг территорий через каналы цифрового маркетинга //Современное состояние и потенциал развития туризма в России. — 2018. — С. 90–94.

Однако российские компании также показывают хорошие результаты, особенно в контексте локальных рынков. Применение традиционных методов и глубокое понимание потребностей местной аудитории позволяет им достигать значительных успехов.

Проблемы и перспективы внедрения digital-маркетинга в строительных гипермаркетах

Кайгородов Денис Игоревич, студент магистратуры
Научный руководитель: Лихачев Михаил Александрович, кандидат экономических наук, доцент
Сибирский федеральный университет (г. Красноярск)

В статье автор исследует основные проблемы и перспективы внедрения digital-маркетинга в строительных гипермаркетах.

Ключевые слова: digital-маркетинг, строительные гипермаркеты, проблемы, перспективы.

Digital-маркетинг в современном мире становится неотъемлемой частью бизнес-стратегий большинства компаний. Строительные гипермаркеты не являются исключением, однако внедрение digital-маркетинговых стратегий в данной отрасли сопряжено с рядом проблем и перспектив. В этой статье рассматриваются основные трудности, с которыми сталкиваются строительные гипермаркеты при внедрении digital-маркетинга, а также возможности, которые открываются перед ними при успешной реализации данных стратегий.

Проблемы внедрения digital-маркетинга в строительных гипермаркетах

1. Отсутствие квалифицированного персонала

Одна из ключевых проблем внедрения digital-маркетинга в строительных гипермаркетах — это нехватка специалистов, обладающих необходимыми знаниями и навыками в области digital-технологий. Строительные компании зачастую сталкиваются с трудностями при подборе кадров, способных эффективно реализовать digital-маркетинговые кампании и адаптировать их под специфические потребности рынка.

2. Высокие затраты на внедрение

Внедрение digital-маркетинга требует значительных финансовых вложений, особенно на начальном этапе. Разработка и поддержка веб-сайтов, создание контента,

проведение рекламных кампаний в интернете — все это требует значительных инвестиций, что может быть серьезным препятствием для строительных гипермаркетов, особенно небольших и средних компаний.

3. Сложности интеграции с традиционными методами маркетинга

Для многих строительных гипермаркетов характерно использование традиционных методов маркетинга, таких как реклама в печатных изданиях, на радио и телевидении. Интеграция digital-маркетинга с этими методами может быть сложной задачей, требующей изменения подходов и стратегий.

4. Низкий уровень цифровой грамотности среди целевой аудитории

Целевая аудитория строительных гипермаркетов зачастую включает в себя людей, не обладающих высокой цифровой грамотностью. Это создает дополнительные трудности при внедрении digital-маркетинговых стратегий, так как необходимо адаптировать контент и каналы коммуникации под аудиторию, которая может не активно пользоваться интернетом.

Перспективы внедрения digital-маркетинга в строительных гипермаркетах

1. Увеличение охвата и привлечение новых клиентов

Одним из главных преимуществ digital-маркетинга является возможность значительно расширить аудиторию и привлечь новых клиентов. Использование соци-

альных сетей, поисковой оптимизации и контекстной рекламы позволяет строительным гипермаркетам донести информацию о своих товарах и услугах до широкой аудитории, что способствует увеличению продаж.

2. Улучшение взаимодействия с клиентами

Digital-маркетинг предоставляет уникальные возможности для улучшения взаимодействия с клиентами. С помощью социальных сетей и других онлайн-платформ строительные гипермаркеты могут быстро реагировать на запросы и комментарии клиентов, предоставлять им актуальную информацию о товарах и услугах, а также получать обратную связь для улучшения своей работы.

3. Анализ данных и персонализация маркетинговых кампаний

Использование инструментов digital-маркетинга позволяет строительным гипермаркетам собирать и анализировать данные о поведении своих клиентов, что открывает новые возможности для персонализации маркетинговых кампаний. Персонализированные предложения и акции, адаптированные под потребности и предпочтения конкретных клиентов, способствуют увеличению их лояльности и стимулируют повторные покупки.

4. Оптимизация затрат на маркетинг

Digital-маркетинг позволяет более эффективно распределять маркетинговые бюджеты и оптимизировать затраты на рекламу. За счет точного таргетинга и аналитики строительные гипермаркеты могут минимизировать расходы на привлечение клиентов и повысить рентабельность своих маркетинговых кампаний.

Внедрение digital-маркетинга в строительных гипермаркетах сопряжено с рядом проблем, таких как нехватка квалифицированного персонала, высокие затраты на внедрение, сложности интеграции с традиционными методами маркетинга и низкий уровень цифровой грамотности среди целевой аудитории. Однако перспективы, которые открываются перед компаниями при успешной реализации digital-маркетинговых стратегий, значительно превышают потенциальные трудности. Увеличение охвата и привлечение новых клиентов, улучшение взаимодействия с клиентами, анализ данных и персонализация маркетинговых кампаний, а также оптимизация затрат на маркетинг — все это способствует повышению конкурентоспособности строительных гипермаркетов и их успешному развитию в условиях цифровой экономики.

Литература:

1. Болдырева Т. В. Digital marketing как инструмент конкурентного преимущества компании будущего // Наука и общество. — 2018. — № 2. — С. 4–9.
2. Нагорный М. А. Методы повышения эффективности интернет маркетинга в сфере строительства // Практический маркетинг. — 2023. — № 6. — С. 3–7.
3. Щерёдина А. А., Трашкова К. Н. Маркетинг территорий через каналы цифрового маркетинга // Современное состояние и потенциал развития туризма в России. — 2018. — С. 90–94.

Понятие социальной рекламы

Шаблиевский Матвей Юрьевич, студент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В статье собрана подробная информация, касательно социальной рекламы в информационном поле России.

Ключевые слова: социальная реклама, понятие рекламы, реклама, некоммерческая реклама, государственная реклама.

По мнению А. В. Фоминой, социальная реклама — это освещение социально значимых событий [6].

А. В. Лукьянова и М. В. Аборина пишут, что социальная реклама представляет собой вид рекламы, направленный на изменение той или иной модели поведения в обществе [2]. А. В. Деманов и А. С. Королевский

Пишут о социальной рекламе как о некоммерческом виде рекламного продукта, направление которого связано с пропагандой определенных значимых идей, изменением общественного поведения в той или иной сфере, а также с привлечением всеобщего внимания к необходимости решения глобальных и важных проблем для человечества [6].

Социальная реклама является важным инструментом, который призван повлиять на общественное мнение в широком смысле данного понятия. Зарождение данной области в нашей стране началось в недалеком прошлом, когда было решено выделить новый отдельный закон «О рекламе» от 22 февраля 2006 года [1].

Также интересно, что такой термин как «Социальная реклама» используется, как правило, исключительно в Российской Федерации. Остальной мир дал этому понятию определение «Некоммерческой» рекламы.

Общественная идея, имеющая ценность для социума стала неким предметом для социальной рекламы. Она

нужна для изменения отношения людей по поводу, какого-либо вопроса или для направления их действия на решение социально значимой проблемы.

Социальная реклама в своей сущности выполняет функцию моста и поддержки между государством и людьми, образуя взаимосвязь. Такая связь становится возможной при выполнении образовательной, информативной и эмоциональной функций. При выполнении вышеперечисленных функций, становится возможным помочь обществу в мотивационной сфере.

Социальная реклама в первую очередь направлена на освещение какой-либо проблемы, прописанной в сценарии. Это главное отличие рассматриваемых видов реклам (социальная, коммерческая) [3].

На территории Российской Федерации отсутствует определенный закон или формирование, которое могло бы регламентировать область социальной рекламы. Данный аспект сильно отличает формирование социальной рекламы на территории нашей необъятной. Установлением порядка в любом вопросе, касающемся социальной рекламы, какой бы характер или форму она не имела, будет регламентировать описанный ранее закон 2006 года.

Западноевропейская социальная реклама сильно отличается от продукта, создаваемого в России, хотя бы по причине уже векового исследования в тематике некоммерческого рекламирования. На просторах России правовое регулирование данного направления нашло решение лишь в 1994 году. В первую очередь такое отставание вызвано застреванием в длительном кризисе.

В законе о рекламе 1995 г. было дано другое определение социальной рекламе. Оно отражало интересы государства и было направлено на достижение в основном благотворительных целей. Также было запрещено упоминать конкретных лиц, юридические организации, торговые марки, идеи и инициативы [4].

Среди основных функций, которые призвана выполнять социальная реклама, можно выделить: формирование общественных ценностей, мыслей, полезных направлений. Также можно выделить регулирование политических вопросов, заболеваний и профилактики ЗППП.

Также можно выделить следующие методы реализации самой социальной рекламы: постеры, карты, рекламные щиты, брошюры, граффити, компьютерная графика, и т.д.

Социальная реклама — это определенный продукт, цели и задачи которого направлены в первую очередь на изменения положения в выбранной заказчиками или автором проблематике, привлекая при этом общественные группы и массы. Социальная реклама призвана помогать решать проблемы методом их освещения и раскрытия с различных, порой не самых приятных, но честных сторон. Хотя эта реклама и рассчитана на неопределенный круг лиц, которые действуют независимо, продукт все же решает весьма актуальные и конкретные проблем.

К отличительным особенностям социальной рекламы можно отнести явно прослеживаемая идея правильных или неправильных действий, показанных в ней. В основе такой рекламы всегда будут лежать общественно значимые послы, направленные на освещение важности правомерных действий и порицании отрицательных. Денежной прибыли такой продукт приносить не будет, однако он содержит определенный призыв к действию зрителя и общества в целом [5].

Объектом социальной рекламы зачастую становится некий нематериальный продукт, который может быть некой идеей, ценностью, отношением. Данный объект социальной рекламы определяет благоустройство измененного мнения, а также действий самих социальных групп в обществе.

Социальную рекламу можно разделить на несколько подвидов, которые активно продвигаются на территории нашей страны. Они подразделяются в зависимости от направления, посылы и определенного объекта продукта. Например, реклама образа жизни, которая направлена на формирование и профилактику здорового образа жизни у разных групп населения. Такая реклама чаще всего поднимает вопросы гигиены, профилактики ЗППП, семейных ценностей, а также культуру правильного питания. Основным минус такого продукта в первую очередь в том, что он лишь указывает на проблему, ее наличие и острые моменты, но не решает ее за человека.

Следующий вид социальной рекламы рассматривает проблему правонарушений и преступлений. Задача такой рекламы донести информацию о важности следования законам и сообщение о правонарушениях в соответствующие органы. Реклама данного вида часто затрагивает проблемы защиты прав и свобод человека в обществе.

К видам социальной рекламы также можно отнести «адресную рекламу». Такая реклама освещает информацию о контактных номерах государственных и частных служб помощи. В адресной рекламе можно увидеть адрес, контактный номер и анонимную почту служб здравоохранения, МВД, телефона доверия и так далее.

Благотворительная реклама как вид социальной подразумевает длительный процесс сбора средств и освещение необходимой помощью для денежных пожертвований. Данную рекламу можно разделить на 4 подвиды:

1. Некоммерческая реклама. Продвижение такой рекламы происходит при помощи благотворительных пожертвований или некоммерческих организаций.
2. Общественная реклама. Показывает зрителям примерный, общественно желаемый паттерн поведения в той или иной ситуации.
3. Государственная. Реклама, рассчитанная на пропаганду правил безопасности в общественных местах, на дороге и за рулем, рядом с железными путями, в аэропорту и так далее.
4. Социальный подвид. Призван для продвижения гуманистических идей в массы общества и распростра-

нения информации об актуальных общественно важных проблемах.

Социальная реклама имеет преимущество в универсальности. Такой продукт можно транслировать и продвигать в любых формах и видах для получения определенного результата. Такими формами могут быть буклеты, видеоролики, презентации, рекламные щиты и вывески, листовки, визитки, предмет одежды и многое другое.

Отдельно можно выделить литературное исполнение социальной рекламы в виде рассказов, лозунгов и стихотворений. Такие творения чаще всего транслируются при помощи телевизора или сети интернет, но также могут быть напечатаны на обложках блокнотов, на благотворительных акциях или плакатах.

В наше время социальная реклама хорошо распространена в самых различных видах и формах, из-за чего

этот вид рекламы становится местом творческого эксперимента и создания искусства, не преследуя при этом цели финансовой выгоды.

Реклама, направленная на получение прибыли производится как стимул, призывающий человека на покупку того или иного товара компании заказчика. Она направлена на определенные и ограниченные желания зрителя, подкупая красками и красивой картинкой, игрой актеров, сценарием. Социальная же реклама орудует другими инструментами, добиваясь желаемого через побуждения к принадлежности отдельного человека в переменах общественных проблемах, которые известны всем, но не со всех сторон. Не все будут говорить о подобных проблемах, но заказчики такого рода рекламы стремятся к тому, чтобы общество пересматривало свое отношение к выбранной проблематике.

Литература:

1. Деманов А. В., Королевский А. С. Правовое регулирование социальной рекламы в РФ // Полемос. 2020. С. 18–24
2. Лукьянова А. В., Аборина М. В. Социальная реклама как способ пропаганды семейных ценностей // Электронный научный журнал. 2019. № 3. С. 11–14
3. Нуреева, М. Р. Правовые основания современной политики в области регулирования социальной рекламы в Российской Федерации и Европейских странах / г. Москва, — 2015 г. — [Электронный ресурс] / https://elibrary.ru/download/elibrary_25359055_23271157.pdf
4. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон о рекламе [федер. закон: принят Гос. Думой. 25 июля. 1995 г.: — КонсультантПлюс [Электронный ресурс] / — <http://www.consultant.ru/>
5. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N38-ФЗ (последняя редакция). (13 03 2006 г.). [Электронный ресурс] // Доступ из 76 КонсультантПлюс: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
6. Фомина А. В. Социальная реклама: понятие, особенности, способы оценки // Мирная наука. 2019. № 5. С. 539–541

Особенности социальной рекламы

Шаблиевский Матвей Юрьевич, студент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В статье собрана теоретическая информация об особенностях и отличиях социальной рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, реклама, отличия, особенности.

Любая реклама должна выделяться эффективностью и яркостью образов, а для этого авторам приходится грамотно учитывать целевую аудиторию с их интересами, выбор места продвижения и пути, подбор самых оптимальных по ресурсам способов эффективного воздействия. Успешность социальной рекламы гораздо сложнее оценить, в отличие от коммерческого продукта. Для того чтобы иметь представление о том, подействовала ли социальная реклама, авторы должны через какое-то время собрать обратную связь у зрителей и оценить качество показанного продукта.

Чтобы оценить эффективность, необходимо определить качество достижения цели данной рекламы. Исходя из полученных отзывов, авторы рекламы смогут опре-

делить, повлияла ли реклама на представление о показанной проблеме. Также важно определить степень изменения поведения в нужном аспекте у целевой аудитории после трансляции рекламы. Так определяется «итоговая» эффективность. В зависимости от этого, можно считать, что реклама окончательно выполнила свою цель.

Также исследователи могут просчитать «коммуникативную» эффективность при еще транслируемом рекламном продукте. Здесь оцениваются все символы, аллегории, смыслы, завернутые в обертку самой рекламы для передачи непосредственно зрителю [1].

Рекламодатели социальной рекламы, это в первую очередь физические и юридические лица, но также к списку могут присоединяться органы государственной власти,

а также управляющие системы разных эшелонов общества.

Если углубляться в 3 статью о рекламе, можно сказать, что социальной рекламой называют информацию, которая была адресована в любой форме и любым каналом передачи с использованием различных средств, чтобы в конечном итоге быть адресованной очень широкому кругу лиц. Такая информация в первую очередь направлена на достижение определенных целей в области благотворительности, удовлетворение интересов государства, или освещении острых проблем в той или иной сфере.

Исходя из закона о рекламе от 1995 года, можно сказать, что социальная реклама должна представлять социальные и государственные интересы, чтобы быть направленной исключительно в благотворительных целях. Учитывая все выше написанное, можно утверждать, что представление государственных интересов, это первый и главный признак социальной рекламы в нашей стране. Помимо этого, данная реклама не ставит перед собой коммерческих интересов и целей финансовой выгоды. Также стоит учесть, что авторы, производящие социальную рекламу, могут исполнять свою деятельность по распространению своего продукта только в рамках гражданско-правовых отношений, подчиняясь при этом гражданскому законодательству [6].

Написание нового закона, регламентирующего тонкости социальной рекламы, сильно повлиял на выпуск такого продукта, однако закон имеет некоторые недостатки. Таким примером является контроль качества социальной рекламы, который необходим, но не регламентирован. Также в данной сфере отсутствует понятная и рабочая система наложения санкций и поощрений для авторов подобной рекламы в том или ином виде.

Борьба с коррупцией также привлекает всеобщее внимание и заставляет многих по-новому смотреть на те, или иные вещи. В этой области создатели социальной рекламы важны и ценны, также, как и в областях здравоохранения и экологии.

Авторы социальной рекламы в силу своих полномочий вынуждены нести как правовую, так и гражданскую ответственность за собственный продукт, так как их идеи напрямую взаимодействуют со зрителем. Особенно подчеркивается данная проблематика в области молодой аудитории (дети, подростки). Многие темы крайне важны для освещения в таком возрасте, такие как аборт, ранние половые связи, выбор профессии, поэтому процесс создания рекламы строго проверяется на каждом этапе.

Социальная реклама по закону не допускает наличие в продукте прямого упоминания товарных марок, моделей или данных, указывающих на серийное производство. К показу также запрещены любые товарные знаки, артикулы, любые элементы, выделяющие физические или юридические лица. Данное ограничение распространяется на частного предпринимателя и не встречает препятствий, если в рекламе были использованы упоминания об

органах государственной власти, или других элементов, организующих законодательную функцию.

Социальная реклама, распространяемая любыми другими способами не должно быть более пяти процентов упоминаний о спонсорстве. Но данные ограничения по закону не действуют, если социальная реклама упоминает органы государственной власти или другие государственные организации, которые не входят в реестр организаций местного самоуправления. Также ограничения не касаются некоммерческих организаций, ориентированных на общественную деятельность, физических лиц, которые остались в трудном жизненном положении (беженцы, тяжелое заболевание).

К социальной рекламе можно также отнести рекламирование политической деятельности, деятельности партий, выборов, избирание кандидатов компаний. Такой вид рекламы называется «политический». Данная реклама является информацией, которую распространяют участники политической деятельности, преследуя политические цели (государственные выборы на роль президента страны или другая политическая должность). Целью данного вида рекламы можно назвать формирование мнения социума о тех или иных кандидатах политической деятельность, чтобы они имели собственное мнение в выборе деятелей. Также целью такой рекламы можно назвать само побуждение людей к участию в политической жизни страны. Цель реализуется в соответствии «со ст. 3 Конституции РФ. Положения Закона о рекламе на нее прямо не распространяются (в частности, в ст. 10, посвященной социальной рекламе, о ней не упоминается)» [2].

«Политическая реклама не имеет цельного и выделенного определения в законодательстве РФ. »Единственное упоминание о ней содержится в Законе о рекламе, где лишь в ст. 2 указано, что действие данного закона не распространяется на политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума». Из всех разновидностей политической рекламы», как ответвления социальной, самой основной и центральной является агитация предвыборной деятельности, но даже этого определения нет в своде законов о рекламе.

Социальные рекламы в большей своей массе на территории нашей страны чаще всего создают государственные службы, вроде МЧС или налоговой. Основным заказчиком подобного рода информации всегда является государство, поэтому количество такой рекламы неуклонно растет. В меньшей степени некоммерческие объединения могут выступать заказчиками подобного продукта. Чаще это нужно для поддержания статуса в обществе, однако благотворительные организации проводят подобные акции как саму цель. Многие компании готовы заплатить большие деньги для проведения социальных реклам на радио или телевидении, неуклонно повышая свою репутацию в массах и продвигая свои услуги [3].

Отличия социальной рекламы от коммерческой можно отследить даже в отношении к половым стереотипам, ко-

торые показаны в продукте. Так, например коммерческая реклама чаще будет приписывать женским персонажам качества хранительницы очага, любящей матери, красавицы, послушности. Мужчин же чаще показывают в роли уверенных, сильных, конкурентных и харизматичных, но при этом грубых и «угловатых». Такие яркие и запоминающиеся клише образов необходимы коммерческой рекламе из-за полового разделения большого количества товаров и услуг.

Социальная же реклама чаще изображается группа людей, социум, общество в широком смысле. Здесь подчеркивается частная ответственность каждого человека за проблематику, выбранной авторами рекламы. Именно поэтому половой диморфизм не так важен в социальной рекламе, если это не касается самой цели продукта, например, борьба за права женщин, детский труд, повышенная смертность среди представителей мужского пола [4].

Говоря о социальной рекламе, имеющей определенную гендерную направленность, нельзя не упомянуть проблему аборт, так как это является актуальной темой для всяческих дискуссий и связано в первую очередь с представителями прекрасного пола. В России это крайне распространенная проблема, так как количество аборт в нашей стране крайне высокое, поднимая страну на второе место мира по количеству осуществленных аборт [5].

Подобная реклама сильно контрастирует с российским менталитетом и народным представлением о гендерном распределении ролей в семье. Исходя из привычных стереотипов, можно сказать, что мужчина в глазах большинства людей нашей страны не должен «идти на поводу» у женщин и обязан оставаться сильным и независимым. Однако подобные «устаревшие» представления о мужественности и женственности уходят на второй план, когда речь заходит о социальной рекламе, которая будет рассматривать их как индивидов и личностей.

Чтобы на долго оставаться в памяти своих зрителей, социальная реклама изначально была задумана яркой и креативной, показывающей запоминающиеся образы. Это необходимо для освещения основных общественных проблем, которые являются актуальными на данный момент, чтобы в дальнейшем справляться с ними совместными общественными усилиями. Именно с этой целью авторы подобной рекламы добавляют в свой продукт столько красок и ярких образов, как приятных (семья, светлое будущее, социальная помощь), так и отталкивающих (война, голод, болезни). Такие образы подобраны специально, чтобы захватить внимание зрителя в первые же секунды своего эфира. Эффективность проведенной пропаганды будет видна лишь позднее при получении обратной связи в виде отзывов, или реальных действий.

Литература:

1. Машкович Н. Н. (2017). Проектирование социальной рекламы в деятельности общественных организаций (на примере амурского регионального отделения ООО «Российский Красный Крест») // Система ценностей современного общества. Благовещенск
2. Каменский, М. А. Социальная реклама в российском законодательстве г. Москва, — 2015 г. — [Электронный ресурс] / <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-v-rossiyskom-zakonodatelstve-1>
3. Горлач М. Ю., Даньшина Н. А. (2015). Правовое регулирование социальной рекламы // Ученые записки ОГУ. № 2
4. Петров М. В. (2010). Гендерные образы и стереотипы российской рекламы // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. № 124
5. Ловцова Н. И., Ярская-Смирнова Е. Р. (2005). Демографическая проблема: кто виноват и что делать? // Мир России. № 4
6. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N38-ФЗ (последняя редакция). (13 03 2006 г.). [Электронный ресурс] // Доступ из 76 КонсультантПлюс: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 26 (525) / 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 10.07.2024. Дата выхода в свет: 17.07.2024.

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; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.