

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



У 2025
ЧАСТЬ V

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 3 (554) / 2025

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 *Мэри Уитон Калкинс* (1863–1930), американский философ, психолог.

Калкинс родилась в 1863 году в Хартфорде, штат Коннектикут. Большую часть своего образования она получила в Массачусетсе, куда переехала с семьей. Отец Мэри, Уолкотт Калкинс, был протестантским священником, а мать, Шарлотта Уитон, — общественной активисткой. В 1882 году Мэри поступила в Смит-колледж на второй курс, однако ей пришлось взять академический отпуск в 1883 году из-за смерти сестры. В течение этого года она также занималась обучением двух своих братьев и изучала греческий язык. В 1884 году Мэри вернулась в колледж для продолжения обучения по специальности «классическая философия». Затем она продолжила обучение в Гарвардском университете. Гарвард не принял Калкинс в качестве студентки, разрешив ей только присутствовать на лекциях. Мэри была первой женщиной, завершившей все курсовые работы, экзамены и исследования для получения докторской степени, и именно она считается первой женщиной, получившей докторскую степень в области психологии.

В начале 1890-х годов Калкинс училась у самых именитых философов и психологов того времени, в том числе у Хьюго Мюнстерберга и Уильяма Джеймса. Мюнстерберг утверждал, что Калкинс «была самой способной студенткой в его лаборатории с тех пор, как он приехал в Гарвард». В то время она и заинтересовалась темой ассоциаций. В ходе своих исследований Калкинс создала метод правильных ассоциаций, известный теперь как «метод парных ассоциаций», который заключался в соединении двух несвязанных слов: слова-стимула и слова-реакции. Она также предложила теорию самопсихологии, исходя из идеи, что психология основана на сознательном «я».

Мэри Уитон Калкинс была одной из первых, кто считал, что психология личности должна быть в центре внимания психологии как науки. Ее исследование началось с утверждения, что личность невозможно определить. Описание личности, по ее мнению, включало в себя личность, которая остается неизменной, личность, которая меняется, личность, которая уникальна, личность, которая представляет собой единство восприятия, воспоминаний, мыслей и чувств, и, наконец, личность, которая связана с более широким социальным и физическим обществом, в котором она живет.

Таким образом, Калкинс разделила описание личности на различные части единого целого. Ей удалось внедрить свои представления о самопсихологии в персоналистическую интроспективную психологию, полагая, что имперсональные интроспективные психологи упускают из виду себя как определение психологии. Из-за этого персоналистическая интроспективная психология не могла внести вклад в социальную психологию, в которой, по мнению Калкинс, знания о себе были важны. Позже она связала самопсихологию с другими аспектами психологии, включая бихевиоризм и психоаналитическую психологию.

Вера Калкинс в «я» привела ее к тому, что она связала психологию «я» с душой. В то время как другие области науки, на-

пример биология, отвергали душу как концепцию, противопоставляя ей саму жизнь, Калкинс утверждала, что душа — это сознательное существо, которое следует рассматривать как «я». Сосредоточенность Калкинс на душе внутри «я» привела ее к предположению, что мораль и религия тесно связаны с социальной психологией.

Под наставничеством Сэнфорда Калкинс начала исследовательский проект, изучающий содержание снов, которые записывались в течение недели. Она записала 205 снов, а Сэнфорд — 170. Они просыпались с помощью будильников в разное время ночи и записывали свои сны в момент пробуждения. Они спали с блокнотами прямо у своей кровати, чтобы иметь возможность как можно быстрее записывать любые сны. Каждое утро они изучали все записи, независимо от того, незначительными они казались или значимыми. Калкинс объяснила в своей автобиографии, что сон «просто воспроизводит в целом людей и места недавнего чувственного восприятия» и что «он редко ассоциируется с тем, что имеет первостепенное значение в чем-либо бодрствующем опыте». Другой вывод Калкинс и Сэнфорда предполагает потерю идентичности во сне как «не потерю, а изменение или удвоение самосознания».

Зигмунд Фрейд цитировал ее исследования при создании своей концепции сновидений. Она же утверждала, что фрейдистов в то время лишь «поверхностно интересовало явное содержание» сновидений. Монтанжеро и Каваллеро, которые провели исследование в 2015 году, предполагают, что последовательные события снов участников правдоподобны лишь частично, и часто кажется, что они никак не связаны друг с другом. Это говорит о том, что сны не имеют скрытого значения, и подтверждает выводы первоначального исследования сновидений Калкинс.

За свою карьеру она написала четыре книги и более сотни научных публикаций по философии и психологии. Калкинс не только стала профессором психологии в Уэлсли, но и получила признание за создание первой психологической лаборатории в Американском женском колледже. Она была избрана президентом Американской психологической ассоциации, став первой женщиной на этом посту. Также она попала в топ-50 психологов того времени.

Мэри Уитон Калкинс вела свои исследования в непростой для Соединенных Штатов период, отмеченный огромными социальными и культурными изменениями. На протяжении всей своей карьеры Калкинс сталкивалась со значительными препятствиями и дискриминацией из-за того, что работала в сфере, где доминировали мужчины. Однако она не сдавалась и в результате добилась значительных успехов в области психологии, которые и по сей день продолжают оказывать влияние как на исследование, так и на практику.

*Информацию собрала ответственный редактор
Екатерина Осянина*

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Аллало З. А.

Краудлендинг — новый инструмент цифровой трансформации сельского предпринимательства в Республике Адыгея... 305

Афони娜 Н. А., Иванова Л. В.

Актуальные вопросы управления сферой здравоохранения в Рязанской области 307

Бузов Т. В.

Оценка экономической эффективности использования безусловных базовых выплат в качестве антикризисной меры в период пандемии COVID-19 в США 310

Ван Шифа

Анализ модели управления корпоративной социальной ответственностью на примере производителя пива «Циндао»..... 321

Ван Шифа

Инновации и развитие управления китайскими предприятиями..... 325

Вылегжанина Е. А.

Анализ организационной структуры учреждения среднего профессионального образования..... 329

Дряхлова А. А.

Категории объектов размещения в глемпинге..... 334

Кабилова М. М.

Особенности внешней и внутренней среды управления проектами в энергетике Таджикистана..... 337

Корначева М. А.

Конкурентная борьба за персонал на предприятиях малого бизнеса: особенности мотивации, удержания и привлечения сотрудников в современных условиях..... 338

Кузнецова Е. А.

Развитие цифровых технологий финансового рынка..... 343

Нигматулла Б. Б.

Бизнес-план открытия кафе в Астане..... 345

Овчинникова Е. С.

Доступность и качество предоставления государственных и муниципальных услуг 348

Сашкина Е. К.

Влияние цифровизации финансовой сферы на экономическую безопасность 349

Смоляков Д. В.

Анализ обеспеченности кадрами АО «Почта России» 352

Толмачева А. П.

Сущность раздельного учета и механизм его ведения на предприятиях электроэнергетического комплекса 354

Шульц М. О., Ермолаев Е. С., Кубатко Е. А., Ермаганбетова К. К., Баймурзинова С. К.

Эффективность реализации федеральных проектов «Земский врач» и «Земский фельдшер» в Российской Федерации 356

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Архипова Е. А.

Эффективные подходы к внешним коммуникациям в антикризисном управлении: исследование на примере гостиничного предприятия «AZIMUT Сити Отель» (г. Хабаровск) 358

Костина А. А.

Создание оригинального контента как стратегия продвижения онлайн-кинотеатра (на примере онлайн-кинотеатра START) 361

Лысак И. Р.

Ивент-мероприятие как инструмент продвижения магазина косметики и парфюмерии (на примере группы компаний «Первый»)..... 365

Марцева И. Г.

Нейромаркетинг в создании эффективной рекламы для поколения Z..... 368

Митрохина О. Д.

Бренд территории
как инструмент социально-
экономического развития региона 373

Полищук Е. Ю.

Технологии и стратегии продвижения новых
маршрутов внутреннего туризма 375

Рекун В. В.

Фирменный стиль и его элементы как
составная часть брендинга для ресторанов
быстрого питания во Владивостоке 377

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО**Ковалева А. О.**

Перспективные сорта столовой свеклы
для выращивания в условиях Смоленской
области 381

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Краудлендинг — новый инструмент цифровой трансформации сельского предпринимательства в Республике Адыгея

Аллало Загирет Аминовна, аспирант
Адыгейский государственный университет (г. Майкоп)

В данной статье идет речь о краудлендинге — новом инструменте цифровой трансформации сельского предпринимательства, выступающим как альтернатива краткосрочного финансирования сельского предпринимательства в Республике Адыгея.

Ключевые слова: сельское предпринимательство, продовольственная безопасность, финансирование, краудлендинг.

Среди основных целей ведения предпринимательства можно выделить две основных: получение прибыли и удовлетворение спроса общества на конкретном рынке. Конкретизируя термин «предпринимательство» как сельское предпринимательство, цель удовлетворения спроса общества имеет более широкое значение, так как, в отличие от любого другого вида предпринимательства, сельское предпринимательство учитывает спросы каждого участника общества, независимо от того, где он проживает (город или сельская местность), какой ведет вид деятельности (наука, производство, образование и пр.), какой уровень дохода имеет, какой занимает социальный статус. А все потому, что результатом предпринимательской деятельности в селе являются, прежде всего, продукты питания (зерно, мясо, овощи, фрукты и пр.). Принимая во внимание современное геополитическое положение Российской Федерации, вопрос продуктовой или продовольственной безопасности страны очень актуален.

Продовольственная безопасность РФ, согласно Указу Президента РФ от 21 января 2020 г. № 20 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации» определяется как «состояние социально-экономического развития страны, при котором обеспечивается продовольственная независимость Российской Федерации, гарантируется физическая и экономическая доступность для каждого гражданина страны пищевой продукции, соответствующей обязательным требованиям, в объемах не меньше рациональных норм потребления пищевой продукции, необходимой для активного и здорового образа жизни» [1].

Республика Адыгея расположена на юге Российской Федерации, в центральной части Северо-Западного Кавказа. Площадь Адыгеи — 7790 км² [2]. Земельный фонд Адыгеи — около 780 тысяч гектар, в том числе на земли

сельскохозяйственного назначения приходится около половины земельного фонда: 343 тысяч гектар. Одновременно с этим, общая посевная площадь Республики Адыгея в 2024 году составила 233 тыс. га (увеличилась на 5,3% к 2023 году) [3]. Таким образом, 110 тыс. га, или 32% земельного фонда республики не используется.

Для развития сельского предпринимательства в Республике Адыгея, в том числе, для расширения посевной площади, требуется популяризация финансовых инструментов среди субъектов предпринимательства, расширение/обновление ресурсной базы, а также увеличение кадрового состава предприятий сельского предпринимательства квалифицированными специалистами отрасли АПК. В данной статье автор акцентирует внимание на новом для Республики Адыгея, как, впрочем, и для Российской Федерации, цифровом механизме финансирования сельского предпринимательства на цели пополнения оборотных средств — на краудлендинге.

Краудлендинг — финансовый инструмент и сегмент финансового рынка по привлечению финансирования в форме займа от нескольких инвесторов при помощи посредника — инвестиционной платформы [4]. Операторы инвестиционных платформ работают в сфере краудлендинга — на достаточно молодом рынке привлечения инвестиций, который начинался со стихийного народного финансирования проектов, а с 2020 года регулируется Центральным банком РФ, соответствии с Федеральным законом «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 31.07.2020 N259-ФЗ.

Участниками этого финансового инструмента являются: заемщик, инвестор, инвестиционная платформа. Как видно, звено банка явно отсутствует в данной цепочке финансирования бизнеса, ему отводится лишь роль

расчетного центра на этапе пополнения/вывода средств с платформы.

Схема финансирования бизнеса выглядит следующим образом:

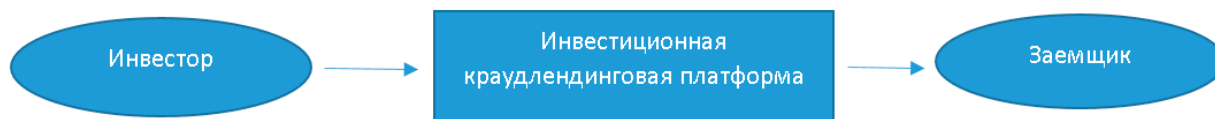


Рис. 1

Основным заёмщиком является представитель сегмента малого и среднего бизнеса, которому по каким-либо причинам сложно получить кредит в банке, в том числе на исполнение государственных контрактов: например, для сельхозпроизводителей, осуществляющих поставки своей продукции (молоко, мясо, овощи, фрукты) бюджетным организациям (школы, детские сады). Обозначим наиболее явные причины сложностей в привлечении банковского финансирования:

— короткий срок существования бизнеса — зарегистрирован не менее 12 месяцев, но финансовые показатели еще не видны в декларациях по Единому сельскохозяйственному налогу ввиду длительного производственного цикла, зачастую несоответствующего календарному году;

— отсутствие необходимого залога — сельскохозяйственный бизнес посредством инвестиционных платформ может найти средства для пополнения оборотных средств, в том числе на исполнение государственных контрактов, без залога (в большинстве случаев, займы обеспечены только поручительством собственников бизнеса);

— скромные финансовые показатели или маленькие суммы контрактов, что снижает вероятность кредитования бизнеса в банках. Для сельскохозяйственных предпринимателей, даже имеющих залог: *коммерческую недвижимость* (склады для хранения зерна, ангары для техники, земли с/х назначения), *оборудование и технику*, необходимые для ведения хозяйства, может быть недоступен банковский кредит при отсутствии официального денежного потока, что присуще индивидуальным предпринимателям-главам крестьянско-фермерским хозяйствам;

— сжатые сроки финансирования — максимальный срок сбора денежных средств на инвестиционной плат-

форме составляет в среднем 10 дней, но чаще всего он завершается в течение двух суток.

Инвестором на инвестиционной платформе может стать как физическое, так и юридическое лицо. В краудлендинге инвесторов привлекает высокая доходность, в несколько раз превышающая ставки по депозитам. Таким образом, краудлендинг выступает не только как инструмент привлечения финансовых ресурсов, но и как инструмент размещения свободных ресурсов субъектов предпринимательства для получения большей прибыли. Однако, нужно отметить, что и риск потери данных вложений выше риска от вложений в банковские депозиты. Данный риск нивелируется при наличии в штате предприятия экономиста/финансиста, способного осуществлять анализ финансово-хозяйственной деятельности заемщика на инвестиционной платформе.

Как видно из схемы на рис. 1, представленной выше, весь финансовый процесс построен на инвестиционной платформе, которая представляет собой информационную систему в сети Интернет, используемую для заключения с помощью информационных технологий и технических средств этой информационной системы договоров инвестирования, доступ к которой предоставляется оператором инвестиционной платформы Центральным банком РФ. За свои услуги инвестиционные платформы получают комиссию от заемщиков в размере до 1% от суммы займа. По состоянию на 15.01.2024 в реестре ЦБ 93 операторов инвестиционных платформ, две из которых расположены в соседнем регионе — в Краснодарском крае.

Цифровая трансформация источников финансирования позволит расширить масштабы сельского предпринимательства в Республике Адыгея, что, в свою очередь, увеличит вклад региона в экономическое развитие страны.

Литература:

1. Указ Президента РФ от 21 января 2020 г. № 20 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации»
2. Государственный доклад «О состоянии и об охране окружающей среды Российской Федерации в 2019 году». Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации. [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://2019.ecology-gosdoklad.ru/report/17/96/97/>
3. Итоги посевной кампании 2024 года//Краснодарстат [Электронный ресурс]. 2024. URL: https://23.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Sev_24_79.pdf (Дата обращения: 16.01.2025).
4. Аллало З. А. Краудлендинг// Энциклопедия Знание.Вики. [Электронный ресурс]. 2023.
5. URL: <https://znaniyurussia.ru/articles/Краудлендинг> (Дата обращения 16.01.2025).

Актуальные вопросы управления сферой здравоохранения в Рязанской области

Афони娜 Наталья Александровна, кандидат медицинских наук, доцент;
Иванова Людмила Владимировна, студент магистратуры
Рязанский государственный медицинский университет имени академика И. П. Павлова

Управление здравоохранением в современных условиях является одной из самых сложных и важнейших задач для любого региона. Рязанская область, являясь одним из субъектов Российской Федерации, также сталкивается с множеством вызовов в этой сфере. В данной статье рассмотрены основные аспекты и ключевые проблемы управления системой здравоохранения в регионе.

Ключевые слова: Рязанская область, бюджетная организация, здравоохранение, медицинское учреждение.

Здравоохранение представляет собой социальную систему, охватывающую комплекс мероприятий, направленных на обеспечение здоровья граждан. Основная задача этой системы заключается в укреплении, восстановлении и поддержании здоровья населения, а также в профилактике и лечении заболеваний. Кроме того, она стремится создать здоровые условия труда и жизни, способствовать всестороннему физическому и духовному развитию людей и гарантировать доступ к квалифицированной медицинской помощи для всех.

Показатели, влияющие на эффективность деятельности организаций здравоохранения, могут быть систематизированы по четырем группам.

Экономические показатели:

- норма рентабельности услуг;
- внутренняя норма доходности;
- степень эффективности планирования (отклонение фактических показателей от плановых);
- состав, структура, динамика и соотношение дебиторской и кредиторской задолженности;
- уровень использования современных финансовых показателей при оценках прибыльности (безубыточности, рентабельности) деятельности и денежных потоков.

Организационные показатели:

- обеспеченность врачебными кадрами и средним медицинским персоналом;
- условия организации труда персонала;
- рост положительных оценок профессионального климата в трудовом коллективе по данным анкетирования сотрудников;
- динамика коэффициента ротации персонала;
- доля аттестованных работников административно — управленческого персонала на соответствие требованиям профессиональных стандартов, для соответствующих квалификационных групп;

Качественные показатели:

- степень удовлетворенности потребителей качеством медицинских услуг;
- количество новых услуг, программ или направлений деятельности;
- результативность лечебно-диагностического процесса;

- степень соответствия электронного документооборота между службами задачам контроля качества финансового контроля в свете НМА;

- оценка надежности мнений об организациях контрагентов;

- использование рейтинговых оценок компаний — конкурентов на рынках идентичных услуг;

- эффективность внутренних учетно-расчетных компьютерных программ;

Коммуникационные показатели:

- способы и скорость «обратной связи» с потребителями;

- возможность on-line записи на прием к врачу, доступа потребителей к «личным кабинетам», услугам страховщиков;

- оценка возможностей дистанционных коммуникаций, включая дистанционные врачебные консультации;

- развитие баз электронных сведений о потребителях услуг;

- наличие «дорожной карты» стратегических мер по укреплению положительного имиджа организации, врачей и т.д.

Таким образом, управление сферой здравоохранения должно затрагивать следующие уровни (таблица 1).

Следует отметить, что региональная система здравоохранения является ключевым компонентом общей социальной инфраструктуры региона и должна эффективно интегрироваться в механизм регулирования социально-экономического развития субъекта Российской Федерации. Это требует от неё совместного определения целей, приоритетов, а также учёта методологических, институциональных и структурно-функциональных особенностей. В общем, можно выделить следующее:

- разработка комплекса индикаторов для оценки эффективности работы медицинских учреждений, а также для анализа состояния здоровья и качества жизни населения;

- формулирование стратегии и тактики развития регионального здравоохранения, включая разработку целевых ориентиров на основе основных показателей здоровья и жизненного качества граждан;

- планирование и воплощение в жизнь мероприятий, направленных на сохранение здоровья матерей, рождение

Таблица 1. Виды и уровни управления сферой здравоохранения [3, с. 76]

Виды и уровни управления	Некоторые условия и возможные мероприятия
Уровень пациента	право свободного выбора врача; обеспечение свободного доступа пациентов в медицинские учреждения и во врачебные практики; защита прав пациентов; система медицинского страхования; система вневедомственного контроля качества услуг
Врачебный уровень	лицензирование врачей; стандартизация медицинской деятельности; право лечебных учреждений зарабатывать и иметь прибыль; принятие профессиональных этических норм.
Уровень медицинского учреждения	аккредитация медицинских учреждений; повышение качества управленческих решений; свобода учреждений здравоохранения на самофинансирование и независимую деятельность; система непрерывного обучения кадров
Научные, экономические и информационные задачи	научное обоснование моделей конкуренции в сфере производства и потребления медицинских услуг; экономические методы управления медицинскими учреждениями; информационная открытость рынка медицинских услуг
Государственное регулирование	законодательство в области регулирования системы здравоохранения; регулирование конкурентной среды.

здоровых детей и профилактику заболеваний среди детей и подростков;

— создание системного взаимодействия, партнерства и сотрудничества между государственными органами и общественными организациями для распространения идей здорового образа жизни и профилактики заболеваний.

Следует отметить, что Постановлением Рязанской области от 25 декабря 2023 г. № 543 утверждена «Территориальная программа государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи на 2024 год и на плановый период 2025 и 2026 годов». Программа включает в себя [2]:

1) перечень заболеваний (состояний) и перечень видов медицинской помощи, оказываемой гражданам без взимания с них платы за счет бюджетных ассигнований областного бюджета и средств бюджета Территориального фонда обязательного медицинского страхования Рязанской области;

2) порядок и условия предоставления медицинской помощи;

3) порядок обеспечения граждан лекарственными препаратами и другие важные особенности оказания медицинских услуг.

Сейчас в Рязанской области оказываются практически все виды специализированной помощи и высокотехнологической помощи по всем профилям. Наиболее востребованы у населения хирургия, травматология и ортопедия, эндопротезирование суставов, нейрохирургия, педиатрия, офтальмология, онкология.

Финансовое обеспечение развития отрасли в Рязанской области осуществляется в соответствии с областными законами о бюджете Рязанской области, а финансирование деятельности учреждений осуществляется в соответствии с Территориальной программой государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи на территории Рязанской области (таблица 2).

Сокращение числа застрахованных граждан в Рязанской области оказало влияние на рост стоимости Территориальной программы государственных гарантий бесплатного медицинского обслуживания на душу населения. В течение анализируемого периода наблюдается умеренный рост общего финансового обеспечения здравоохранения по всем источникам финансирования.

Прозрачность и доступность медицинской помощи в Рязанской области являются основополагающими принципами функционирования системы здравоохранения. Для взаимодействия с населением применяются разнообразные форматы, включая актуальные интернет-технологии. Каждое медицинское учреждение региона располагает официальным сайтом, что предоставляет возможность оценить его деятельность. К примеру, активно функционируют системы электронной записи на приём к врачу. Внедрение онлайн-записи позволяет пациентам легко записываться на консультации и исследования в автоматическом режиме, а также просматривать расписание врачей и наличие доступных мест, включая возможность отмены или модификации ранее сделанных записей.

Таблица 2. Структура финансового обеспечения Территориальной программы государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи на территории Рязанской области [2]

Показатель	2024 год	2025 год	2026 год
Стоимость Программы государственных гарантий оказания бесплатной медицинской помощи населению Рязанской области, всего, млн руб.	24076188,54	25506929,11	27039794,14
Средства консолидированного бюджета Рязанской области, млн руб.	5079938,34	5185152, 81	5351218, 34
Стоимость Территориальной программы обязательного медицинского страхования, млн руб.	18996250,20	20321776,30	21688575,80
Численность застрахованного населения, чел.	1134624	1134123	1133425

Тем не менее, несмотря на положительные изменения, в управлении здравоохранением Рязанской области выявляются определённые проблемы, как в медицинской, так и в управленческой сферах:

- отсутствуют единые подходы к оценке качества оказания медицинской помощи;

- недостаточно внедряются и развиваются стационарозамещающие технологии;

- не сформированы механизмы этапности оказания медицинской помощи, которые могут обеспечить оптимальную маршрутизацию потока пациентов;

- несовершенная система медицинской реабилитации;

Для эффективного решения выявленных проблем в управлении здравоохранением Рязанской области необходимо предпринять следующие шаги:

- улучшить первичную медико-санитарную помощь, акцентируя внимание на широкомасштабной профилак-

тике, исходя из диспансеризации различных групп населения, а также развивать телемедицинские технологии и мобильные формы предоставления медицинских услуг;

- организовать профилактику неинфекционных заболеваний, уделяя особое внимание предупреждению болезней системы кровообращения;

- укрепить государственно-частное партнерство в сфере здравоохранения;

- реализовать план по структурной модернизации медицинских организаций Рязанской области, который нацелен на повышение эффективности работы отрасли;

- совершенствовать механику контроля качества и безопасности медицинских услуг;

- гарантировать сохранение достигнутых показателей объема, качества и доступности специализированной, включая высокотехнологичную, медицинской помощи для жителей Рязанской области.

Литература:

1. Федеральный закон от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями).
2. Постановление Правительства Рязанской области от 25.12.2023 № 543 «Об утверждении »Территориальной программы государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи на 2024 год и на плановый период 2025 и 2026 годов».
3. Сергеева Н. М. О подходах к оценке эффективности функционирования медицинских организаций // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2017. — № 2-1. — С. 72-76.

Оценка экономической эффективности использования безусловных базовых выплат в качестве антикризисной меры в период пандемии COVID-19 в США

Бузов Тимофей Вячеславович, студент

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)

В статье определяется величина показателя экономической эффективности внедрения безусловных базовых выплат (ББВ) в экономику США в период рецессии, вызванной пандемией COVID-19. Результатами исследования являются коэффициенты регрессионных моделей, отражающих влияние введения безусловных базовых выплат на такие макроэкономические показатели, как инфляция, безработица и уровень бедности.

Ключевые слова: COVID-19, США, бедность, инфляция, безработица.

Введение

Вирус SARS-CoV-2, ставший причиной пандемии COVID-19, разразившейся в 2020 году, которая унесла жизни нескольких сотен миллионов жизней, также существенно сказался и на экономике многих государств из-за введения локдауна, что, как следствие, привело к приостановке работы многих предприятий и значительным перебоям в глобальных цепочках поставок и цепочках создания стоимости. В свою очередь, данные события повлекли за собой рост показателей бедности и безработицы, а также вызвали снижение покупательной способности миллионов людей по всему миру.

Вышеупомянутая неблагоприятная эпидемиологическая обстановка, сложившаяся во многих странах в пе-

риод 2020–2021 годов, побудила правительства государств прибегнуть к имплементации различных антикризисных мер для снижения потенциального ущерба экономике и благосостоянию населения. Одной из таких мер являлись безусловные базовые выплаты, введение которых широко применялось правительственными органами различных государств, в число которых входили и США — одна из крупнейших экономик мира.

Описание и реализация регрессионной модели

Для реализации исследования, в котором будет определена экономическая эффективность безусловных базовых выплат как меры, способствующей скорейшему выходу экономики из рецессии были выбраны следующие переменные:

	Date	PMI <> 50	Transfers	CCI <> 100	Fed Rate	Изменение отношения затрат на еду к ЗП > 0 > 3 мес	Lockdown	ИПЦ (Sticky price)	Уровень персональных сбережений	Безработица	Бедность
0	2017-01-01	1	0	1	0.65		0	2.651739	5.3	4.7	15.5
1	2017-02-01	1	0	1	0.66		1	2.664566	5.6	4.6	15.3
2	2017-03-01	1	0	1	0.79		0	2.436586	5.6	4.4	15.0
3	2017-04-01	1	0	1	0.90		0	2.235672	5.7	4.4	14.9
4	2017-05-01	1	0	1	0.91		0	2.139634	6.3	4.4	14.8
...
57	2021-10-01	1	0	0	0.08		1	3.007604	6.6	4.5	13.5
58	2021-11-01	1	0	0	0.08		0	3.184384	6.1	4.1	13.5
59	2021-12-01	1	0	0	0.08		0	3.456458	6.0	3.9	13.4
60	2022-01-01	1	0	0	0.08		0	3.965498	3.6	4.0	12.6
61	2022-02-01	1	0	0	0.08		0	4.280304	3.6	3.8	12.6

62 rows × 11 columns

Рис. 1. Исходные статистические данные, используемые для построения регрессионных моделей
Источник: составлено авторами на основе данных FRED, U. S. Census Bureau, U. S. Bureau of Labor, MacroMicro [4; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19; 24; 25; 26; 27]

— Первоначально, необходимо отметить тот факт, что наш датасет состоит из 62 наблюдений для каждого параметра, то есть, ежемесячных данных с января 2017 года по февраль 2022 года. Данный выбор может быть обусловлен наступившим впоследствии геополитическим кризисом, из-за влияния которого значения вышеупомянутых показателей могли быть искажены, а также снижением влияния шока, связанного с COVID-19 вследствие прошедшего значительного периода времени. Также авторы считают важным уточнить, что под «ИПЦ с жесткой ценой (без учета еды и энергоносителей)» подразумевается по-

казатель ИПЦ для товаров, цена на которые изменяется реже, чем раз в 4,3 месяца. [4]

— Статистические данные для переменных, которые были определены авторами как целевые для построения регрессионных моделей («Бедность», «Безработица», «ИПЦ с жесткой ценой (без учета еды и энергоносителей)») (YoY) были получены с сайтов FRED и U. S. Census Bureau. [7; 16; 24; 25]

— Кроме того, для реализации регрессионных моделей были выбраны такие показатели, как Fed Rate (ставка, по которой американские банки выдают кредиты друг другу),

PMI (индекс деловой активности, дамми-переменная: 0 — < 50; 1 — если данный показатель превышает значение в 50 у.е.), CCI (индекс потребительской уверенности, дамми-переменная: 0 — < 100, 1 — CCI > 100), введение трансфертов (0 — если безусловные базовые выплаты не введены, 1 — если введены), локдауна (0 — если локдаун не введен, 1 — если введен) и отношения затрат на еду к заработным платам (для семей с одним ребенком, в которых оба взрослых входят в состав рабочей силы), которые будут являться факторами для наших моделей. [5; 6; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 17; 18; 19; 26; 27]

Построение VAR-модели

Для определения степени экономической эффективности ББВ было принято решение реализовать векторные авторегрессионные модели (VAR), поскольку с их помощью представлялось возможным оценить влияние внедрения трансфертов на вышеуказанные целевые переменные во временной динамике и с учетом того, что наши статистические данные зависят от своих прошлых значений. [28]

Для векторной авторегрессионной модели с целевой переменной «Безработица» была реализована корреля-

ционная матрица, которая, в совокупности с регуляризацией Лассо, продемонстрировала необходимость исключить из датасета для построения модели следующие переменные: наличие локдауна («Lockdown»), индекс потребительской уверенности («CCI > 100») и ИПЦ («ИПЦ (Sticky price)»). Затем для целевой переменной были проведены тесты Дики-Фуллера (расширенный) и KPSS-тест, который выявили присутствие тренда в данных, который был удален с помощью взятия первой разности, что подтвердилось еще одной реализацией вышеперечисленных тестов. [3; 20; 21]; 23]

Кроме того, были реализованы тесты Грейнджера на причинность для того, чтобы проверить, может ли параметр, связанный с внедрением трансфертов предсказать значения нашей целевой переменной. Результаты данных тестов как для этой, так и для остальных регрессионных моделей, которые демонстрируются на Рисунках 2–7. [1; 22]

Также для всех векторных авторегрессионных моделей были реализованы тесты на наличие автокорреляции в остатках модели — тесты Дарбина-Уотсона. Для каждой реализованной нами модели было выявлено, что автокорреляция в остатках отсутствует, что подтверждается результатами этих тестов, приведенных на Рисунках 8–11. [2]

```
Granger Causality
number of lags (no zero) 2
ssr based F test:          F=34.1028 , p=0.0000 , df_denom=55, df_num=2
ssr based chi2 test:      chi2=74.4061 , p=0.0000 , df=2
likelihood ratio test:    chi2=48.3913 , p=0.0000 , df=2
parameter F test:        F=34.1028 , p=0.0000 , df_denom=55, df_num=2
```

Рис. 2. Результаты теста Грейнджера на причинность с направлением связи «Трансферты» → «Безработица»
 Источник: Расчеты авторов, основанные на данных U. S. Department of the Treasury, FRED, the NY Times. [5; 8; 25]

```
Granger Causality
number of lags (no zero) 2
ssr based F test:          F=0.6673 , p=0.5172 , df_denom=55, df_num=2
ssr based chi2 test:      chi2=1.4559 , p=0.4829 , df=2
likelihood ratio test:    chi2=1.4385 , p=0.4871 , df=2
parameter F test:        F=0.6673 , p=0.5172 , df_denom=55, df_num=2
```

Рис. 3. Результаты построения теста Грейнджера на причинность с направлением связи «Безработица» → «Трансферты»
 Источник: Расчеты авторов, основанные на данных U. S. Department of the Treasury, FRED, the NY Times. [5; 8; 25]

```
Granger Causality
number of lags (no zero) 2
ssr based F test:          F=3.6367 , p=0.0329 , df_denom=55, df_num=2
ssr based chi2 test:      chi2=7.9347 , p=0.0189 , df=2
likelihood ratio test:    chi2=7.4521 , p=0.0241 , df=2
parameter F test:        F=3.6367 , p=0.0329 , df_denom=55, df_num=2
```

Рис. 4. Результаты реализации теста Грейнджера на причинность с направлением связи «Трансферты» → «Бедность»
 Источник: Расчеты авторов, основанные на данных U. S. Census Bureau, the NY Times, U. S. Department of the Treasury.

```

Granger Causality
number of lags (no zero) 2
ssr based F test:      F=1.1372 , p=0.3281 , df_denom=55, df_num=2
ssr based chi2 test:  chi2=2.4812 , p=0.2892 , df=2
likelihood ratio test: chi2=2.4313 , p=0.2965 , df=2
parameter F test:     F=1.1372 , p=0.3281 , df_denom=55, df_num=2

```

Рис. 5. Результаты теста Грейнджера на причинность с направлением связи «Бедность» → «Трансферты»
 Источник: Расчеты авторов, основанные на данных U. S. Census Bureau, the NY Times, U. S. Department of the Treasury.
 [5; 7; 8; 16]

```

Granger Causality
number of lags (no zero) 2
ssr based F test:      F=0.6646 , p=0.5186 , df_denom=55, df_num=2
ssr based chi2 test:  chi2=1.4500 , p=0.4843 , df=2
likelihood ratio test: chi2=1.4327 , p=0.4885 , df=2
parameter F test:     F=0.6646 , p=0.5186 , df_denom=55, df_num=2

```

Рис. 6. Результаты построения теста Грейнджера на причинность с направлением связи «Трансферты» → «ИПЦ»
 Источник: Расчеты авторов, основанные на данных U. S. Department of the Treasury, FRED, the NY Times. [4; 6; 7; 8; 9; 10;
 11; 12; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19; 24; 25; 26; 27]

```

Granger Causality
number of lags (no zero) 2
ssr based F test:      F=0.7359 , p=0.4837 , df_denom=55, df_num=2
ssr based chi2 test:  chi2=1.6057 , p=0.4481 , df=2
likelihood ratio test: chi2=1.5846 , p=0.4528 , df=2
parameter F test:     F=0.7359 , p=0.4837 , df_denom=55, df_num=2

```

Рис. 7. Результаты теста Грейнджера на причинность с направлением связи «ИПЦ» → «Трансферты»
 Источник: Расчеты авторов, основанные на данных U. S. Department of the Treasury, FRED, the NY Times. [4; 6; 7; 8; 9; 10;
 11; 12; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19; 24; 25; 26; 27]

```

PMI <> 50 : 2.65
Transferts : 2.81
Fed Rate : 2.44
Изменение отношения затрат на еду к ЗП > 0 > 3 мес : 2.33
Уровень персональных сбережений : 2.04
Бедность : 2.18

```

Рис. 8. Результаты реализации теста Дарбина-Уотсона для целевой переменной «Безработица»
 Источник: Расчеты авторов, основанные на данных U. S. Department of the Treasury, FRED, the NY Times. [5; 8; 25]

```

Transferts : 2.38
Fed Rate : 2.44
Изменение отношения затрат на еду к ЗП > 0 > 3 мес : 1.98
ИПЦ (Sticky price) : 2.23
Уровень персональных сбережений : 1.99
Безработица : 2.41

```

Рис. 9. Результаты теста Дарбина-Уотсона для зависимой переменной «Бедность»
 Источник: Расчеты авторов, основанные на данных U. S. Census Bureau, the NY Times, U. S. Department of the Treasury.
 [5; 7; 8; 16]

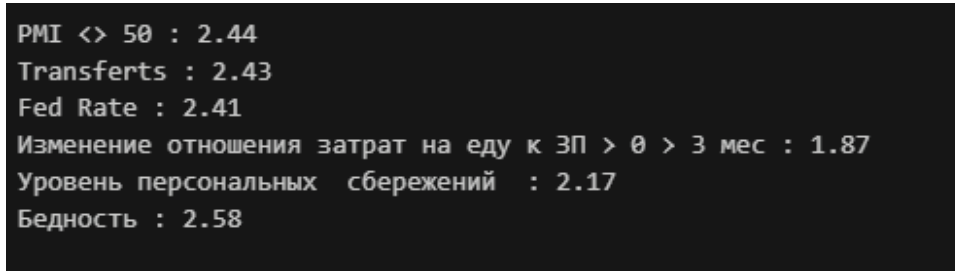


Рис. 10. Результаты построения теста Дарбина-Уотсона для целевого параметра «ИПЦ»

Источник: Расчеты авторов, основанные на данных U. S. Department of the Treasury, FRED, the NY Times. [4; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19; 24; 25; 26; 27]

Для получения более качественных, значимых и точных результатов исследования были реализованы векторные авторегрессионные модели, демонстрирующие не только влияние трансфертов на целевую переменную в совокупности с остальными факторами, но и влияние только показателя трансфертов на зависимую переменную безработицы, то есть, была реализована модель с одним фактором.

Согласно результатам реализации моделей, в ситуации, когда лаг = 1, введение трансфертов имеет положительное по знаку и значимое (для модели с 1 фактором, p-value = 0.000) влияние на показатель безработицы, то есть, если момент введения трансфертов принять за t = 0, то в момент t = 1, факт их внедрения увеличивает показатель безработицы на 0.96 у.е. (или на 0.74 у.е. для модели с совокупностью факторов, но данное повышение не является статистически значимым, p-value = 0.38), однако, в следующем периоде, t = 2, наблюдается незначимое (p-value = 0.77 для модели с 1 фактором) снижение нашего целевого параметра. Полученные статистические данные позволяют сделать вывод о том, что введение без-

условных базовых выплат не привело к ожидаемому результату (уменьшению доли безработных) в периоде t = 0 (как момент введения безусловных базовых выплат); 1), поскольку наблюдается рост первой разности вышеупомянутого параметра, что указывает на то, что каждое следующее значение показателя безработицы выше, чем предыдущее. Однако, в более долгосрочной перспективе (t = 2; 3), снижение данного показателя было достигнуто вследствие отрицательного знака у коэффициента, связанного с первой разностью в векторной авторегрессионной модели.

Перейдем к описанию процесса реализации векторной авторегрессионной модели с целевой переменной «Бедность». Согласно результатам проведенных корреляционных тестов, из датасета для построения данной модели было необходимо исключить следующие показатели: наличие локдауна, индекс потребительской уверенности и индекс деловой активности.

После обработки и подготовки данных, были реализованы так же, как и в первом случае, две модели: с целевой переменной «Бедность» и с учетом влияния всех факторов

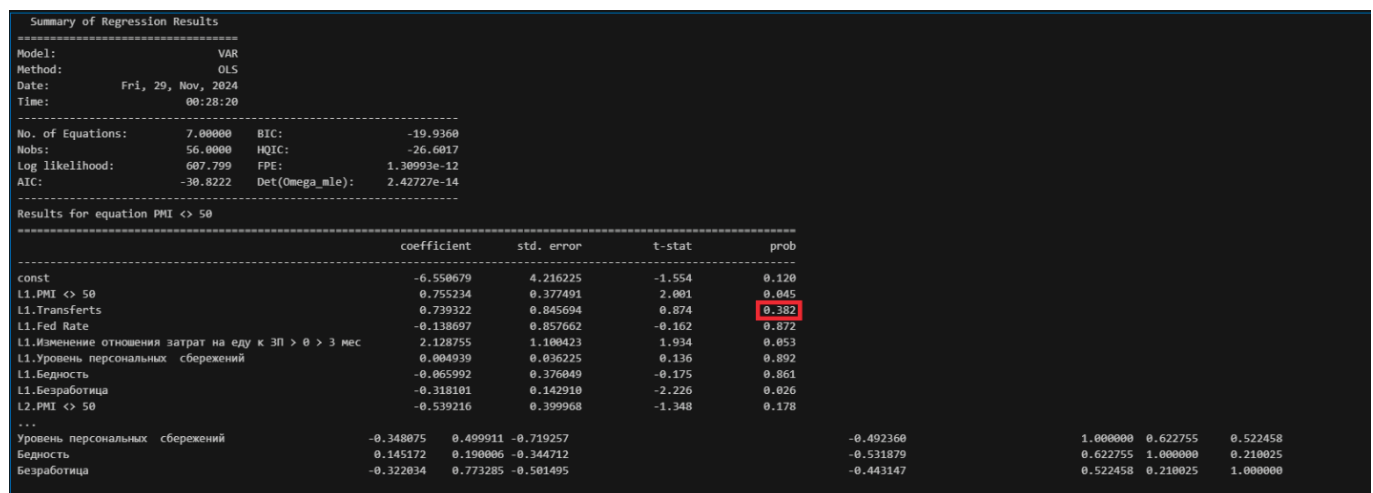


Рис. 11. Результаты построения векторной авторегрессионной модели для всех вышеперечисленных факторов и целевой переменной «Безработица»

Источник: Расчеты авторов, основанные на данных FRED, U. S. Census Bureau, U. S. Bureau of Labor, U. S. Department of the Treasury. [4; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19; 24; 25; 26; 27]

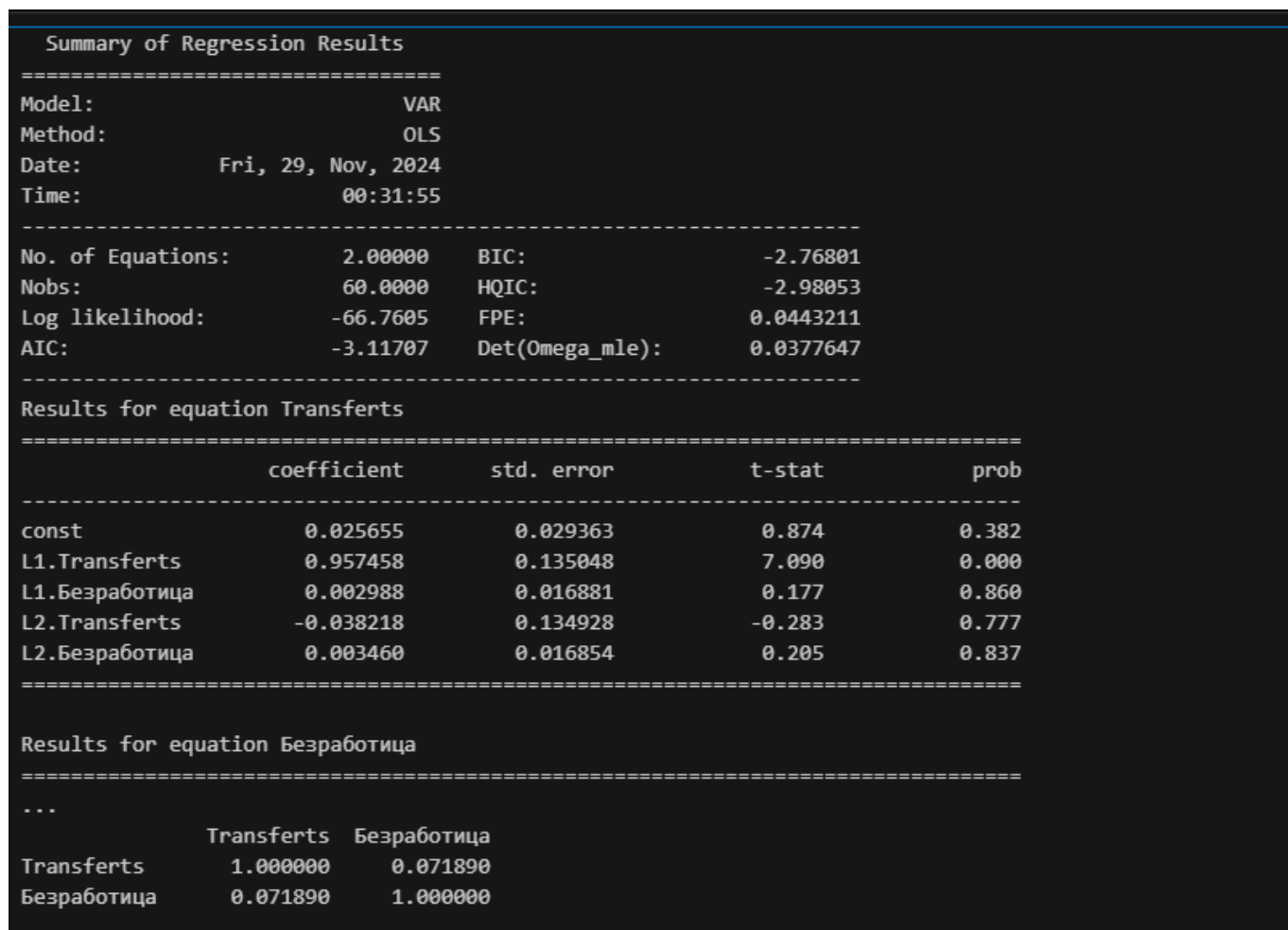


Рис. 12. Результаты реализации векторной авторегрессионной модели только с фактором введения безусловных базовых выплат и целевой переменной «Безработица»

Источник: Расчеты авторов, основанные на данных U. S. Department of the Treasury, FRED, the NY Times. [5; 8; 25]

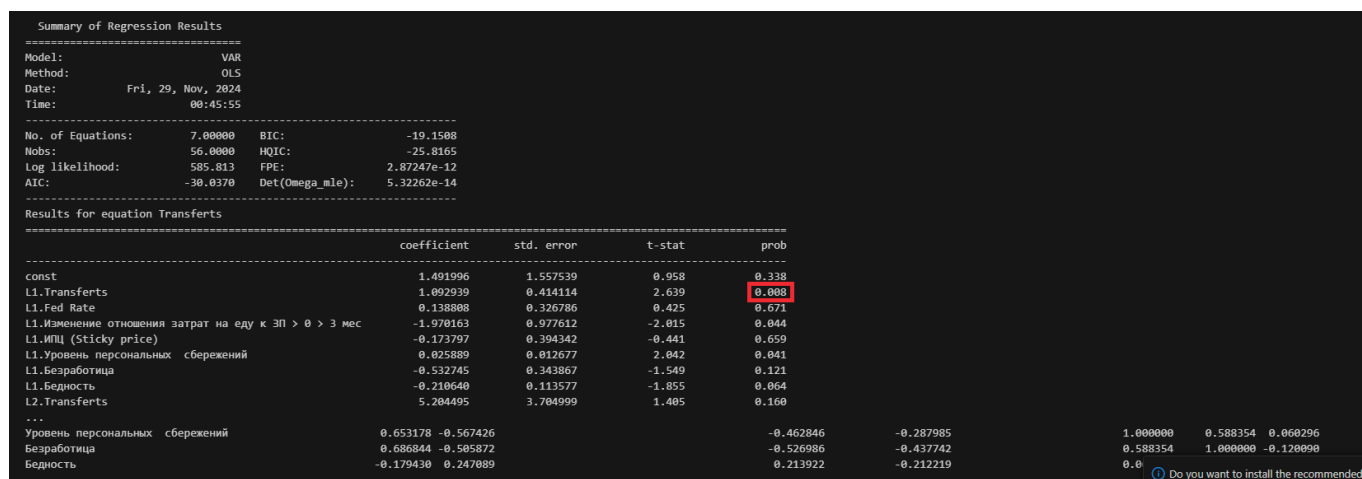


Рис. 13. Результаты реализации векторной авторегрессионной модели для совокупности факторов и целевой переменной «Бедность»

Источник: Расчеты авторов, основанные на данных FRED, U. S. Census Bureau, U. S. Bureau of Labor, U. S. Department of the Treasury. [4; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19; 24; 25; 26; 27]

и с целевой переменной «Бедность» и только фактором введения трансфертов.

Результаты построенных выше моделей демонстрировали положительное и статистически значимое (p-value =

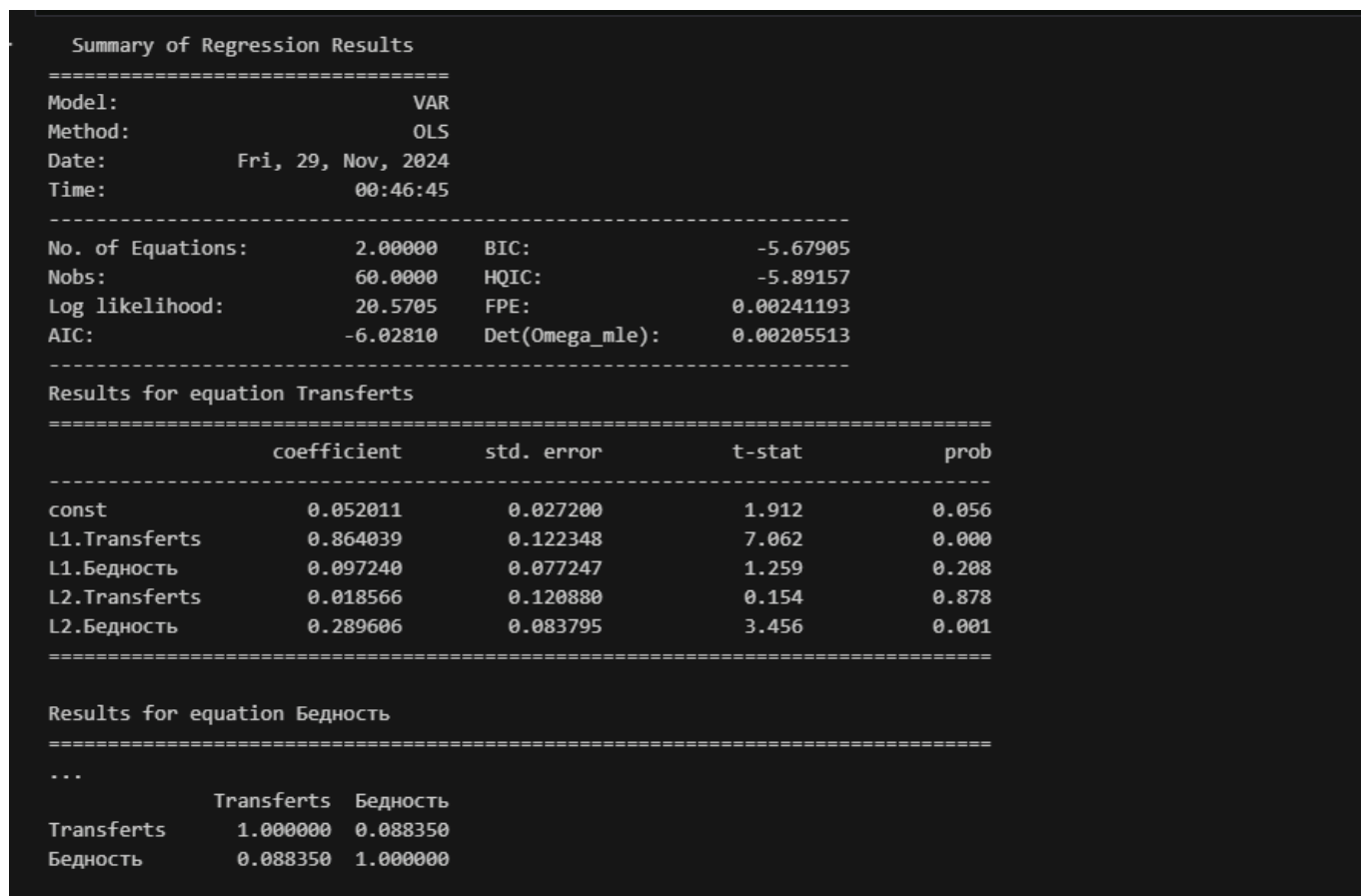


Рис. 14. Результаты построения векторной авторегрессионной модели только с фактором введения безусловных базовых выплат и целевой переменной «Бедность»

Источник: Расчеты авторов, основанные на данных U. S. Census Bureau, the NY Times, U. S. Department of the Treasury. [5; 7; 8; 16]

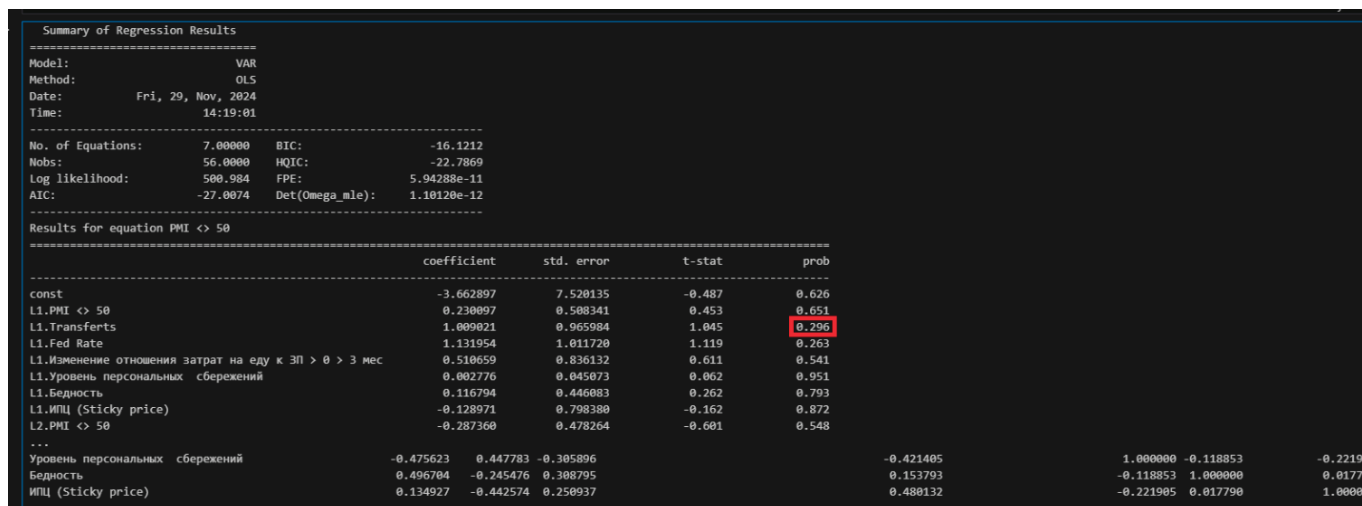


Рис. 15. Результаты реализации векторной авторегрессионной модели для совокупности факторов и зависимой переменной «Инфляция»

Источник: Расчеты авторов, основанные на данных FRED, U. S. Census Bureau, U. S. Bureau of Labor, U. S. Department of the Treasury. [4; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19; 24; 25; 26; 27]

0.008 для модели с совокупностью факторов и 0.000 для модели с 1 фактором) влияние введения безусловных базовых выплат на параметр бедности. Вследствие дан-

ного факта можно сделать вывод о том, что в моменте $t = 1$ введение трансфертов увеличило показатель бедности на 1.09 у.е. для модели с учетом всех факторов и на 0.86

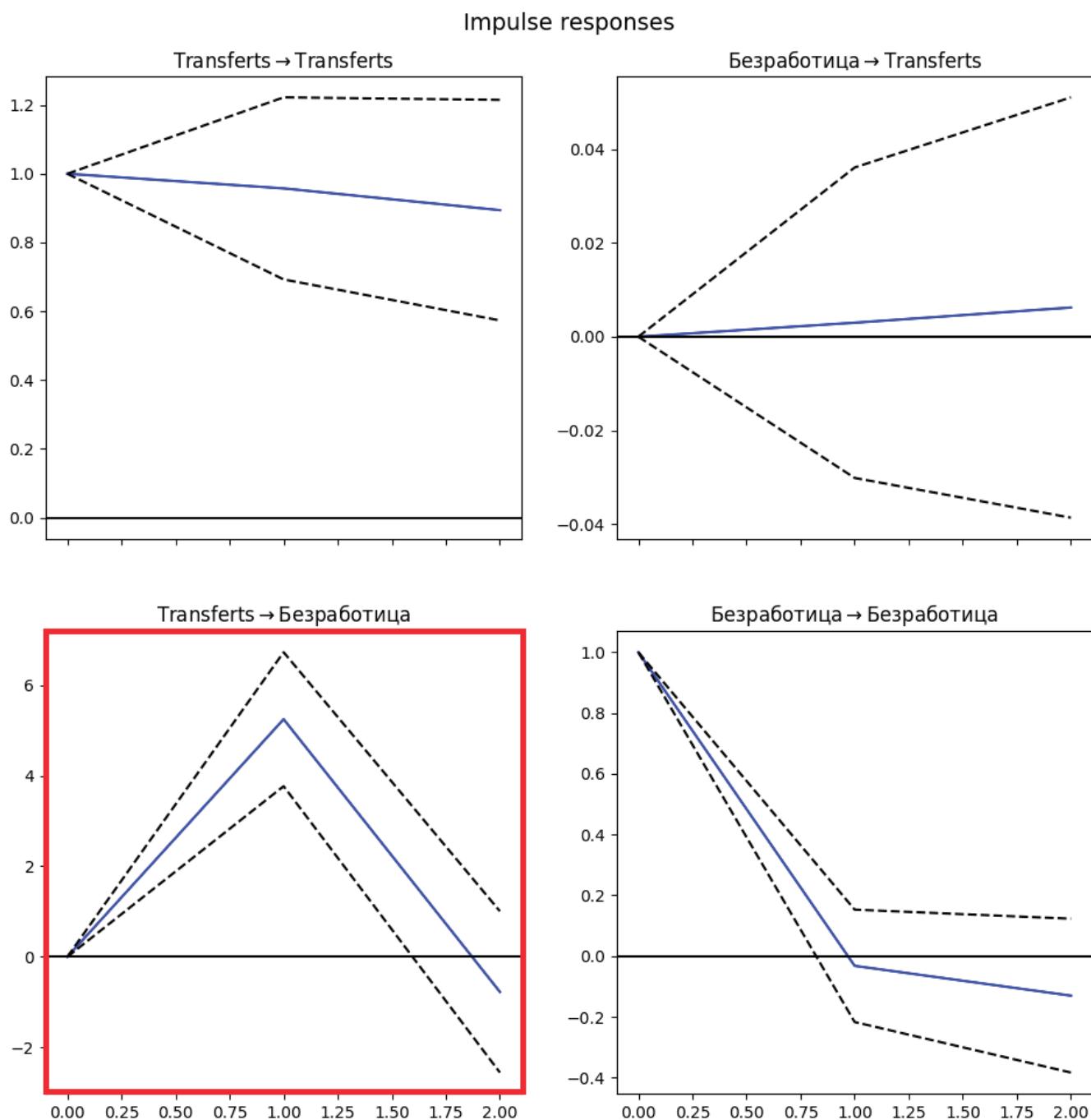


Рис. 16. Функция импульсного отклика для векторной авторегрессионной модели с целевой переменной «Безработица» и фактором введения трансфертов

Источник: Расчеты авторов, основанные на данных U.S. Department of the Treasury, FRED, the NY Times. [5; 8; 25]

у.е. для модели с 1 фактором, но в последующих периодах влияние трансфертов приобретает снижающуюся тенденцию, что указывает на то, что в периоды $t = 2$ и далее, введение трансфертов в моменте $t = 0$ приведет к постепенному снижению уровня бедности, на что указывает отрицательная направленность коэффициента целевой переменной в регрессионной модели.

Переходим к построению векторной авторегрессионной модели с последней выбранным нами целевым параметром — показателем ИПЦ. Перед реализацией

данной модели были проведены тесты Дики-Фуллера, KPSS и Грейнджера и результаты последнего показали, что введение безусловных базовых выплат не является значимым фактором, позволяющим предсказывать значения нашей зависимой переменной, поэтому построение модели только с 1 фактором (введением трансфертов) не имеет практического смысла.

Наблюдалось статистическое незначимое ($p\text{-value} = 0.296$) положительное влияние от введения безусловных базовых выплат на показатель инфляции, которое сохраня-

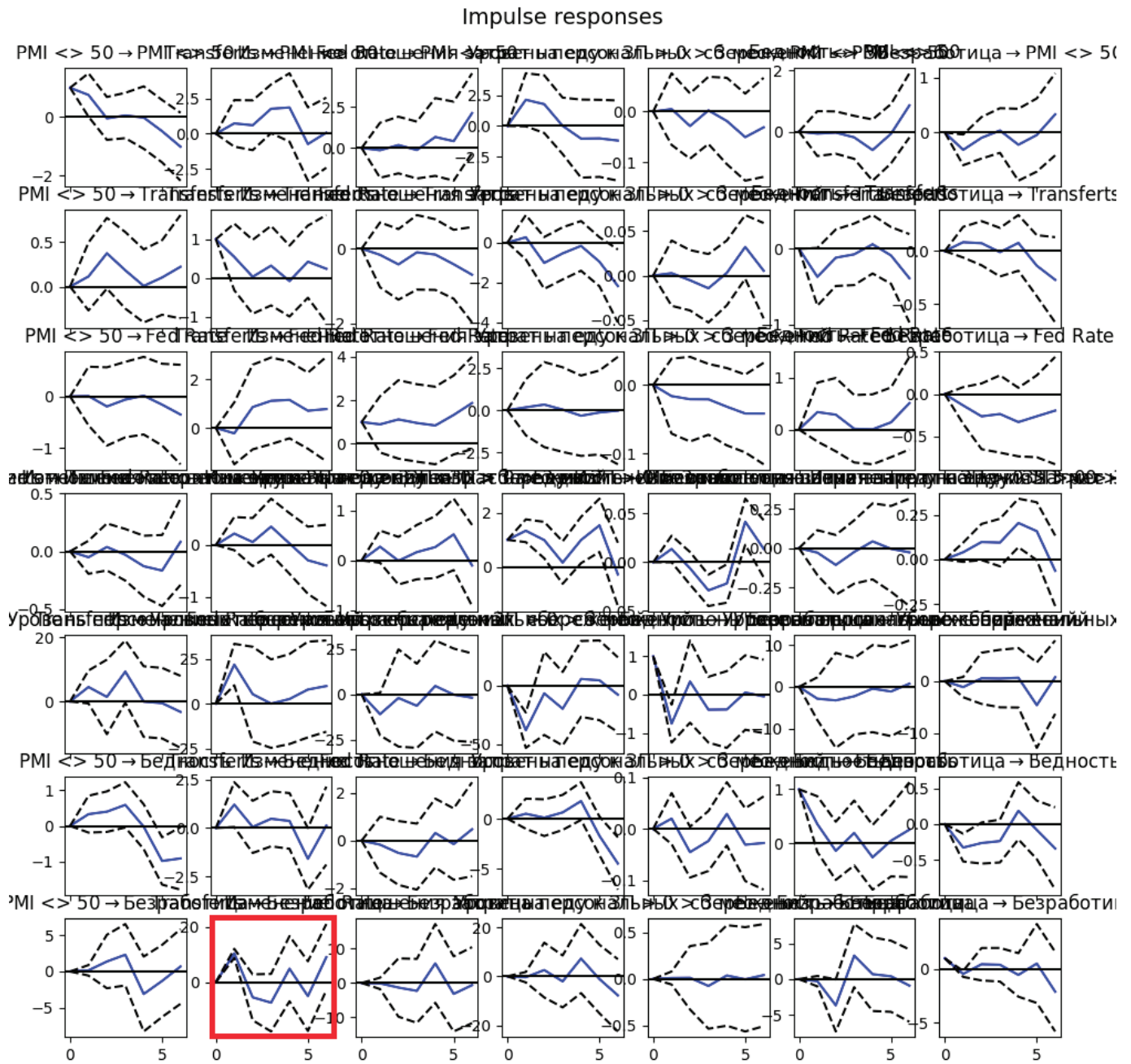


Рис. 17. Реализация функции импульсного отклика для векторной авторегрессионной модели с целевой переменной «Безработица» и совокупностью факторов

Источник: Расчеты авторов, основанные на данных FRED, U.S. Census Bureau, U.S. Bureau of Labor, U.S. Department of the Treasury. [4; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19; 24; 25; 26; 27]

ется и в следующих периодах и демонстрирует тот факт, что введение трансфертов способствовало росту инфляции на 1.01 п.п., что в краткосрочной перспективе могло отрицательно сказаться на благосостоянии населения.

Однако необходимо рассмотреть экономический эффект от введения безусловных базовых выплат более детально с точки зрения динамики выбранных нами целевых переменных в период $t = 0, 1, 2, \dots$ после введения безусловных базовых выплат. Для реализации данной задачи будет использован следующий метод, как построение функции импульсного отклика, которая демон-

стрирует динамику того или иного параметра после наступления некоторого события (в нашем случае, введения безусловных базовых выплат).

На данных графиках наблюдалась динамика показателя безработицы после введения трансфертов: так, в промежутке между $t = 0$ и $t = 1$ величина безработицы растет, а затем в период с $t = 1$ до $t = 2$ снижается на уровень ниже, чем был на момент введения трансфертов, а затем, в период между $t = 2$ и $t = 3$ показатель безработицы снижается еще сильнее, что говорит о том, что экономический эффект от введения безусловных базовых выплат действи-

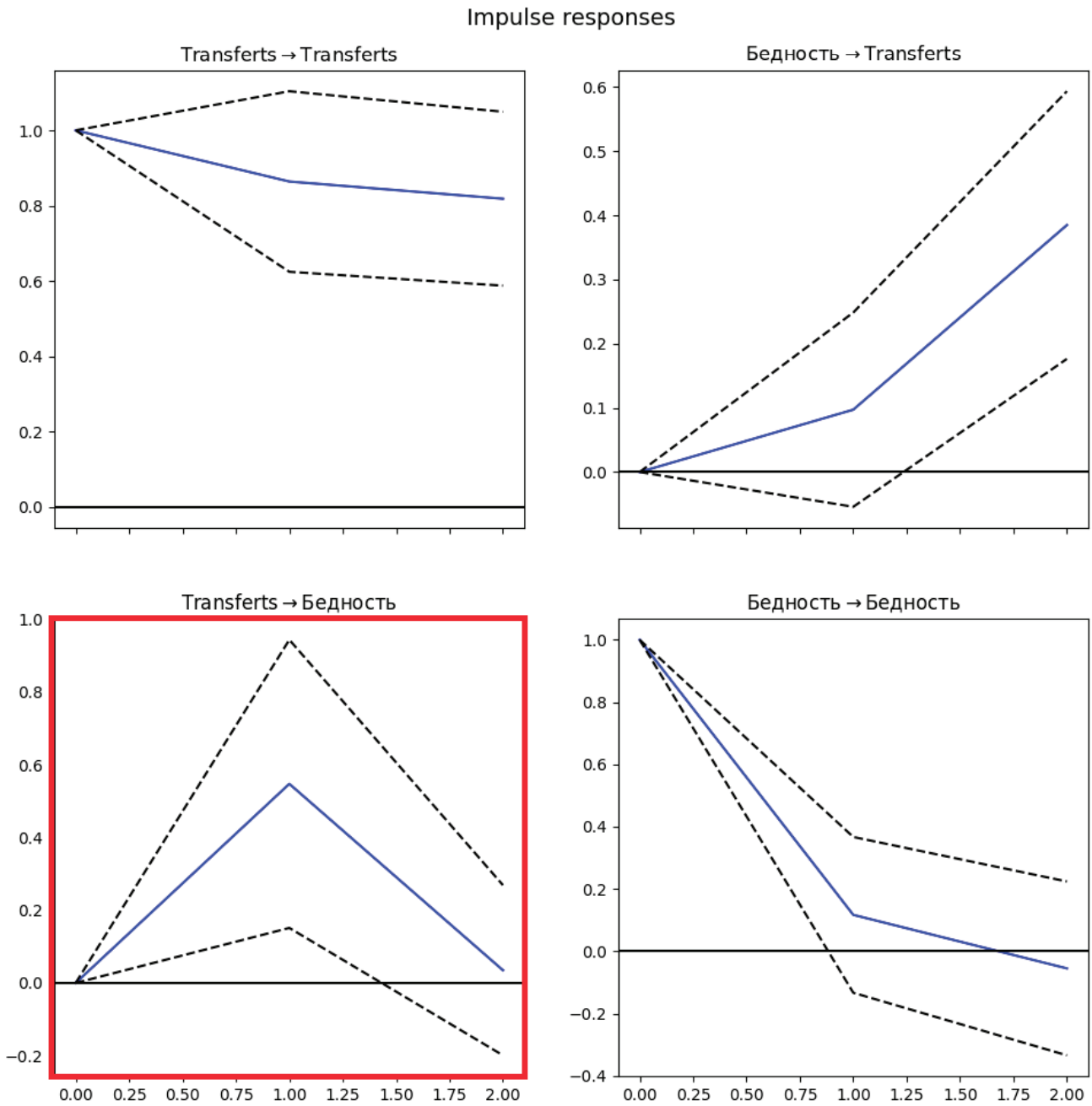


Рис. 18. Функция импульсного отклика для векторной авторегрессионной модели с зависимой переменной «Бедность» и фактором введения безусловных базовых выплат

Источник: Расчеты авторов, основанные на данных U. S. Census Bureau, the NY Times, U. S. Department of the Treasury.

[5; 7; 8; 16]

тельно существует, однако, не происходит сразу после его реализации.

Перейдем к реализации функций импульсного отклика для зависимого параметра «Бедность».

В период между $t = 0$ и $t = 1$ наблюдался рост уровня бедности, однако в последующих периодах ($t = 2$ и $t = 3$) данная функция демонстрировала тот факт, что величина бедности снизилась до уровня ниже первоначального, что указывает на то, что и в данном случае введение трансфертов позволило правительству США достичь по-

ставленной цели (снижения уровня бедности), однако, не сразу после их внедрения, а через 2 периода времени.

Построим функцию импульсного отклика для нашей векторной авторегрессионной модели для последней целевой переменной «Инфляция» и совокупности факторов, влияющих на вышеуказанный зависимый параметр.

В период с $t = 0$ до $t = 3$ график данной функции демонстрировал рост показателя инфляции, что говорит о том, что эффекты от введения безусловных базовых выплат начали проявляться сразу после их внедрения и вплоть

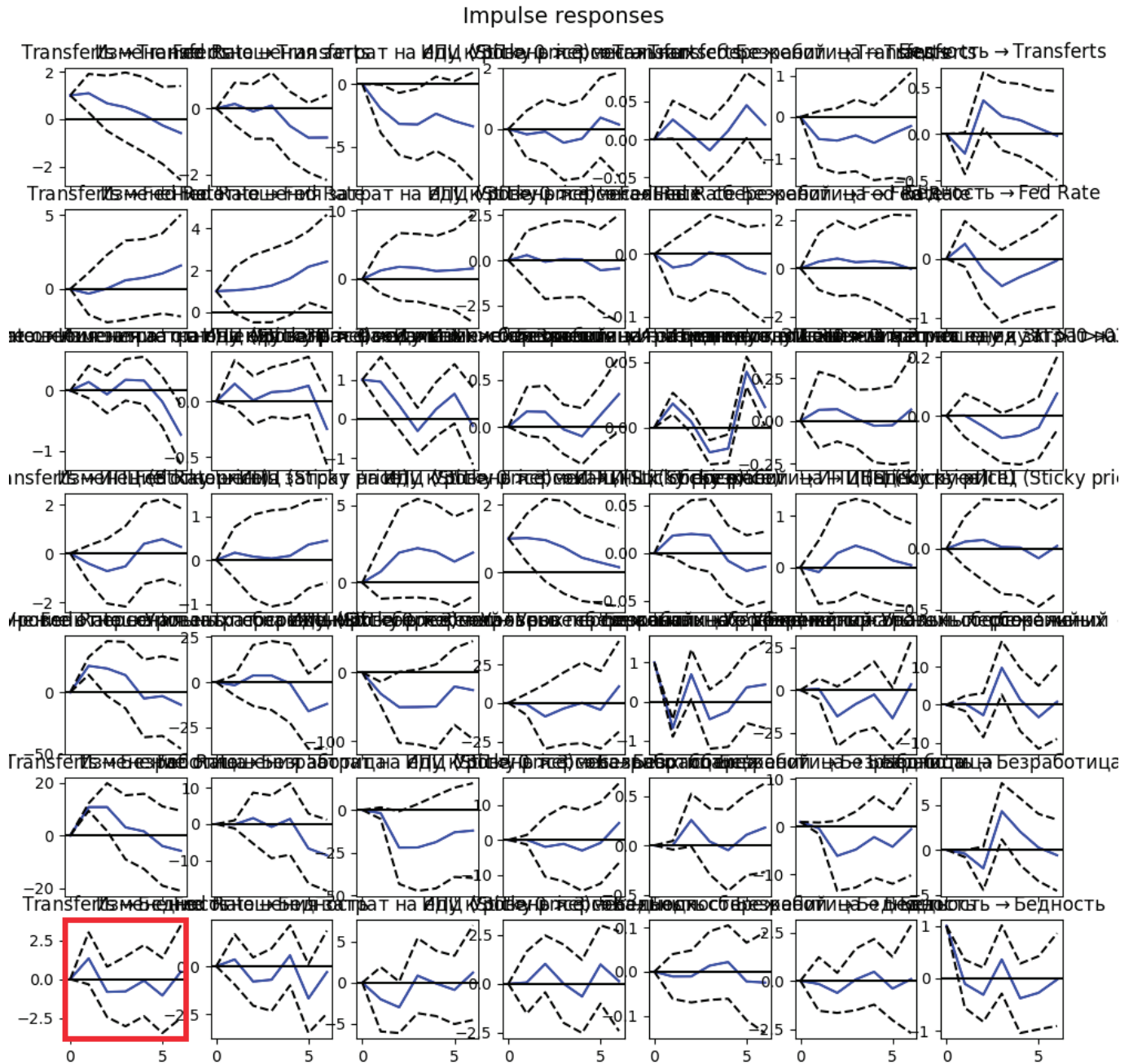


Рис. 19. Реализация функции импульсного отклика для векторной авторегрессионной модели с совокупностью факторов и целевым показателем «Бедность»

Источник: Расчеты авторов, основанные на данных FRED, U.S. Census Bureau, U.S. Bureau of Labor, U.S. Department of the Treasury. [4; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19; 24; 25; 26; 27]

до периода $t = 5$ параметр ИПЦ имел положительную тенденцию, что в краткосрочной перспективе, как уже было сказано, могло снизить уровень благосостояния населения. Однако, исходя из графика функции импульсного отклика, в период с $t = 0$ по $t = 2$ данная функция колебалась в пределах нуля, что указывает на статистическую незначимость изменения данного показателя.

Заключение

В данном исследовании было выявлено, что в краткосрочном периоде на первых этапах после введения

безусловных базовых выплат их влияние на такие показатели, как уровень безработицы и бедности в США, имеют отрицательную направленность, что говорит о том, что сразу после введения вышеупомянутых трансфертов в экономику величины первых разностей показателей бедности и безработицы выросли на 1.09 у.е. и 0.96 у.е. соответственно. Кроме того, в моменты $t = 0, 1$ после внедрения безусловных базовых выплат также увеличились не только значения параметров безработицы и бедности, но и величина инфляции, что в совокупности могло негативно сказаться на благосостоянии населения.

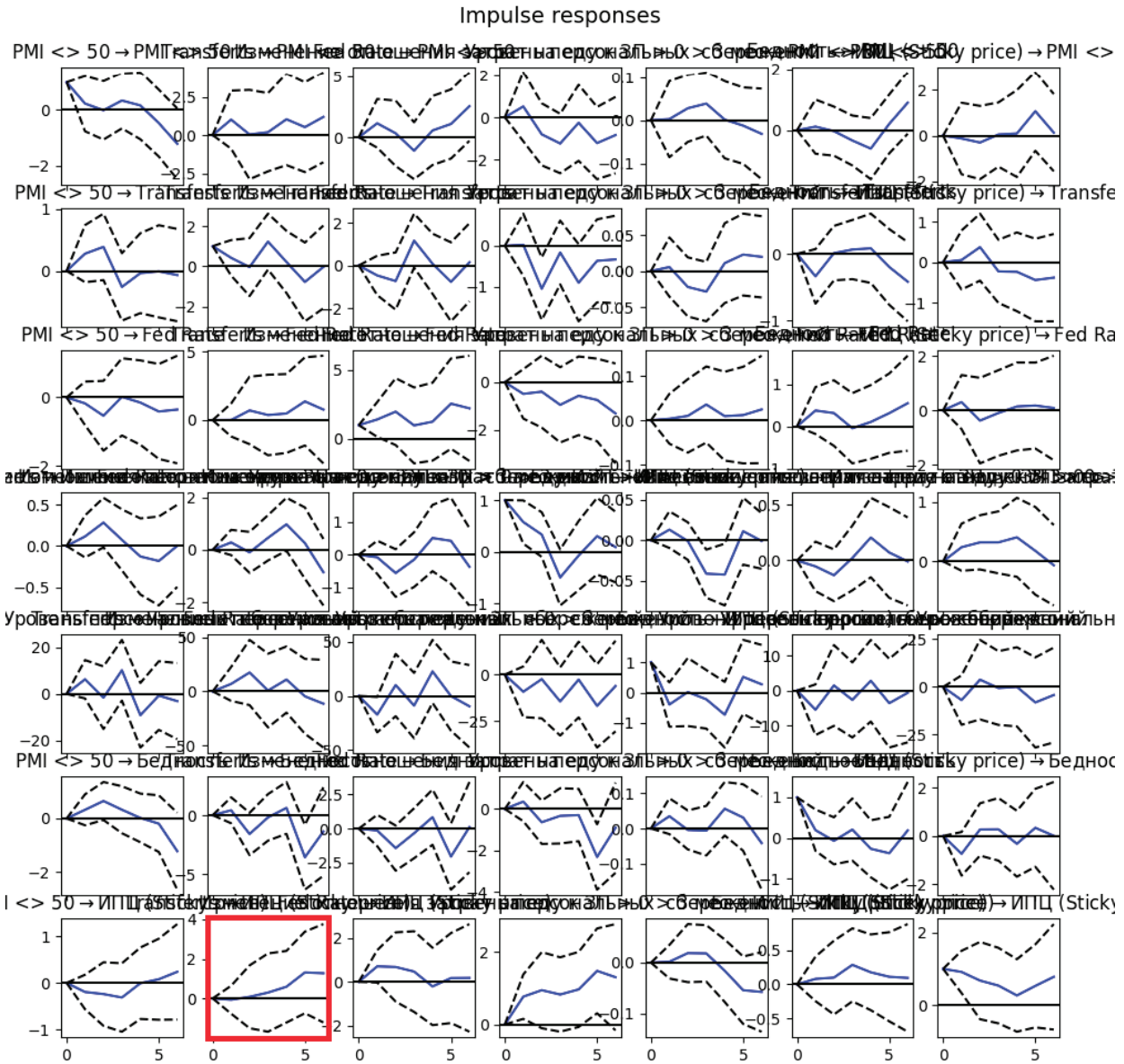


Рис. 20. Функция импульсного отклика для векторной авторегрессионной модели с зависимым параметром «Инфляция» и совокупностью всех факторов

Источник: Расчеты авторов, основанные на данных FRED, U. S. Census Bureau, U. S. Bureau of Labor, U. S. Department of the Treasury. [4; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19; 24; 25; 26; 27]

Однако, впоследствии, через несколько ($t = 2, 3$ после введения безусловных базовых выплат) временных лагов, эти параметры начинали снижаться до более низкого значения, чем доковидный уровень макроэкономических показателей инфляции, бедности и безработицы, но изменение вышеупомянутых параметров является статистически незначимым для параметров бедности, инфляции

и безработицы в моменты лагов $t = 2$ (для величин безработицы и бедности в момент лага $t = 2$ в моделях только с 1 фактором p -value превышает значение в 0.1), вследствие чего не представляется возможным сделать вывод о том, что введение безусловных базовых выплат действительно способствовало смягчению негативного воздействия пандемии COVID-19 на экономику США.

Литература:

1. Bobbitt, Z. How to Perform a Granger-Causality Test in Python // Statology, 2021. (date of access: 29.11.2024)
2. Bobbitt, Z. How to Perform a Durbin-Watson Test in Python // Statology, 2024. (date of access: 29.11.2024)
3. Brownlee, J. How to Check if Time Series Data is Stationary with Python // Machine Learning Mastery, 2020. (date of access: 29.11.2024)

4. Bryan M. F., Meyer B. Are Some Prices in the CPI More Forward Looking Than Others? We Think So. // Federal Reserve Bank of Cleveland, 2010. (date of access: 15.11.2024)
5. Cochrane, E. Divided Senate Passes Biden’s Pandemic Aid Plan // The NY Times, March 2021. (date of access: 17.11.2024)
6. Consumer confidence index (CCI) // OECD, 2024. (date of access: 17.11.2024)
7. Corrected Annual and Monthly SIPP Poverty Rates: 2014–2022 // U.S. Census Bureau, 2024. (date of access: 15.11.2024)
8. Economic Impact Payments // U.S. Department of the Treasury, 2023. (date of access: 17.11.2024)
9. Employment status of the civilian noninstitutional population by age, sex, and race // U.S. Bureau of Labor Statistics, 2017. (date of access: 18.11.2024)
10. Employment status of the civilian noninstitutional population by age, sex, and race // U.S. Bureau of Labor Statistics, 2018. (date of access: 18.11.2024)
11. Employment status of the civilian noninstitutional population by age, sex, and race // U.S. Bureau of Labor Statistics, 2019. (date of access: 18.11.2024)
12. Employment status of the civilian noninstitutional population by age, sex, and race // U.S. Bureau of Labor Statistics, 2020. (date of access: 18.11.2024)
13. Employment status of the civilian noninstitutional population by age, sex, and race // U.S. Bureau of Labor Statistics, 2021. (date of access: 18.11.2024)
14. Employment status of the civilian noninstitutional population by age, sex, and race // U.S. Bureau of Labor Statistics, 2022. (date of access: 18.11.2024)
15. Federal Funds Effective Rate // FRED, 2024. (date of access: 16.11.2024)
16. King, B. Monthly and Episodic Poverty: 2022 // U.S. Census Bureau, 2024. (date of access: 15.11.2024)
17. Lockdown by State 2024 // World Population Review, 2024. (date of access: 17.11.2024)
18. Median usual weekly earnings of full-time wage and salary workers by sex, quarterly averages, seasonally adjusted. // U.S. Bureau of Labor Statistics, 2024. (date of access: 18.11.2024)
19. Personal Saving Rate // FRED, 2024. (date of access: 15.11.2024)
20. Stationarity and detrending (ADF/KPSS) // Statsmodels.org, 2024. (date of access: 29.11.2024)
21. Statsmodels.tsa.stattools.adfuller // Statsmodels.org, 2024. (date of access: 29.11.2024)
22. Statsmodels.tsa.stattools.grangercausalitytests // Statsmodels.org, 2024. (date of access: 29.11.2024)
23. Statsmodels.tsa.stattools.kpss // Statsmodels.org, 2024. (date of access: 29.11.2024)
24. Sticky Price Consumer Price Index less Food and Energy // FRED, 2024. (date of access: 15.11.2024)
25. Unemployment Rate // FRED, 2024. (date of access: 15.11.2024)
26. US — ISM Manufacturing PMI // MacroMicro, 2024. (date of access: 17.11.2024)
27. USDA Food Plans: Monthly Cost of Food Reports // U.S. Department of Agriculture, 2017–2022. (date of access: 23.11.2024)
28. Vector Autoregression (VAR) — Comprehensive Guide with Examples in Python // Machine Learning Plus, 2022. (date of access: 29.11.2024)

Анализ модели управления корпоративной социальной ответственностью на примере производителя пива «Циндао»

Ван Шифа, аспирант

Тихоокеанский государственный университет (г. Хабаровск)

В последние годы благодаря постоянному развитию информационных технологий каждый шаг предприятия может стать объектом внимания общественности. Скандал вокруг производителя сухого молока Sanlu Group, добавляющего в продукцию слишком много меламина, из-за чего у детей стали формироваться камни в почках и мочевом пузыре, кризис китайского холдинга Evergrande Group, у которого образовалось около 800 незавершенных проектов в сфере недвижимости, нарушения при производстве маринованных продуктов производителя лапши быстрого приготовления Master Kong, вызвавший бурю возмущений видеоролик с пивоварни «Циндао» (Tsingtao), на котором видно, как рабочий помочился в контейнер с солодом — эти и другие инциденты получили широкую огласку, что не только снизило авторитет компаний в глазах людей, но и привело к серьезным потерям доходов. В этих условиях вопрос о корпоративной социальной ответственности становится все более актуальным. Для успешного развития предприятия должны создать эффективные модели управления, чтобы совмещать бизнес-процессы с социальной ответственностью.

Ключевые слова: научное развитие, модель управления корпоративной социальной ответственностью

Введение

Целью данной статьи является изучение интеграции социальной ответственности в деятельность предприятий и построения модели управления корпоративной социальной ответственностью, которая адаптируется к современным требованиям рынка [1] и послужит стабильному и качественному развитию бизнеса.

История исследований

В последние годы многие известные предприятия в Китае столкнулись с серьезными проблемами. В связи с возрастающим влиянием средств массовой информации вопросы социальной ответственности предприятий страны привлекают все больше внимания всех слоев общества. На практику реализации социальной ответственности предприятий Китая влияет экономическое развитие и некоторые социальные факторы.

По сравнению с развитыми странами на некоторых китайских предприятиях не только не сформировано правильное понимание социальной ответственности, но и имеются моральные и юридические проблемы. Это серьезный недостаток. Некоторые компании сосредотачивают внимание только на экономических интересах, а их слабое осознание социальной ответственности и низкий уровень правовой грамотности часто приводит к возникновению проблем. Эти проблемы привлекают широкое внимание общества и вредят бизнесу. Например, в последние годы самыми популярными запросами в различных поисковых системах стали инцидент с крысиной головой в школе провинции Цзянси, где школьник обнаружил в обеде предмет, похожий на голову крысы, а сотрудники столовой утверждали, что это утиная шея, и скандал на пивоварне «Циндао», где рабочий справил малую нужду в контейнер с солодом [2].

Все эти случаи демонстрируют серьезные проблемы, которые существуют в некоторых китайских компаниях. В стремлении к максимизации прибыли предприятия забывают о моральной, юридической и социальной ответственности. Всякий раз, когда подобные перечисленным выше случаи становятся известными, падает доверие не только к бизнесу, но и к государственным ведомствам. Поэтому предприятиям следует изменить свою традиционную философию и изучить способы интеграции социальной ответственности в модель управления, чтобы улучшить имидж бренда, корпоративную репутацию, конкурентоспособность на рынке и достичь устойчивого развития.

Исследовательская значимость

Китайские предприятия играют ключевую роль в достижении целей устойчивого развития страны. Пользуясь возможностями развития, предоставляемыми социальной средой, предприятия также должны активно выполнять свои социальные обязательства [3]. В процессе развития бизнеса они должны учитывать интересы не только акцио-

неров, но и других заинтересованных сторон. Это будет способствовать устойчивому развитию предприятия [4].

Предприятия должны нести социальную ответственность перед потребителями, окружающей средой, тем самым посылать обществу положительные сигналы, улучшать свой имидж и корпоративную репутацию [5]. Этот репутационный эффект может повысить социальный статус компании и улучшить впечатление о ней. Таким образом, предприятия, активно выполняющие социальные обязательства, отвечают не только текущим требованиям и ожиданиям социальных групп, но и своим внутренними потребностями [6].

Модель управления корпоративной социальной ответственностью пивоваренной компании «Циндао»: выгоды и преимущества

История компании

Пивоваренная компания «Циндао» (Tsingtao Brewery) была основана в Циндао в августе 1903 года германскими поселенцами. Предприятие занимает лидерскую позицию в китайской пивной промышленности. Цель компании — создать бренд с глобальным влиянием и стать предприятием мирового уровня. На сегодняшний день бренд Tsingtao известен во всем мире, а продукция продается более чем в 100 странах. Это пятый по величине производитель пива в мире.

Интеграция социальной ответственности в корпоративное стратегическое управление

Пивоварня с многолетней историей «Циндао» ставит перед собой цель стать предприятием мирового уровня и влиятельным брендом на международном рынке, одновременно активно участвуя в устойчивом развитии общества. В процессе работы компания придерживается трех принципов: ориентации на качество, ориентации на инновации и ориентации на культуру. Такая концепция означает, что компания стремится не только контролировать качество продукции, но и активно участвовать в улучшении и оптимизации экологического направления бизнеса. Пивоварня «Циндао» придерживается концепции зеленого развития, высококачественных и экологичных направлений в развитии промышленности.

С момента введения концепции низкоуглеродного развития в 2009 году компания уделяет большое внимание выбросам углекислого газа в производственном процессе, контролируя процессы и повышая эффективность использования энергии, что ведет к созданию экологически чистой энергосберегающей системы. Комплексное потребление энергии на единицу продукции снижается с каждым годом. В компании также активно изучают методы использования вторичных ресурсов и переработанной продукции и усиливают управление производственными отходами и упаковкой.

С 2013 года уровень переработки отходов достиг 100%. В компании строго соблюдаются законы и другие нормативно-правовые акты Китайской Народной Республики, такие как Закон о предотвращении и контроле загрязнения атмосферы и Национальный стандарт GB16297–1996 (стандарт выбросов загрязняющих веществ в атмосферу). С 2022 года в компании не используется уголь в качестве производственного топлива. Сейчас компания использует только паровые или газовые котлы и постоянно оптимизирует их работу, чтобы добиться снижения содержания азота, а также сократить выбросы загрязняющих веществ.

Преимущества модели управления социальной ответственностью компании «Циндао»

Интеграция социальной ответственности в свою модель управления принесла компании «Циндао» значительные выгоды. Что касается экономических выгод, то с 2008 года, когда пивоварня начала активно действовать в русле национальной политики и внедрила такие стратегические цели управления, как экономия воды и топлива и контроль сброса сточных вод, до 2022 года совокупное потребление энергии на единицу продукции ежегодно снижалось. Потребление воды при производстве пива снизилось с 5,93 до 3,24 м³/кл, что составило 45,36%. Потребление электроэнергии на единицу продукции снизилось с 75,99 до 47,34 кВтч/кл, что соответствует 37,70%.

Снижение совокупного энергопотребления на единицу продукции также означает снижение ее себестоимости, что будет напрямую способствовать увеличению выручки и прибыли предприятия.

С 2008 по 2022 год операционная прибыль компании увеличилась с 1,602 млрд до 32,172 млрд юаней, темп роста операционного дохода составил 1908,24%. Общая прибыль компании увеличилась с 1,108 млрд до 5,001 млрд юаней, общий темп роста составил 351,35%. Чистая прибыль компании увеличилась с 734 млн до 3,805 млрд юаней с темпом роста 418,39%. С тех пор как в 2008 году пивоварня «Циндао» предложила соединить концепции «Научный взгляд на развитие» и «Гармоничное общество» и интегрировать корпоративную социальную ответственность в модель стратегического управления компании, она активно оптимизировала социально-экологическую и бизнес-среду. Пивоварня «Циндао» добилась стабильного, устойчивого и качественного развития. Помимо того, что компания прочно занимает первое место среди китайских производителей пива, бренд завоевал хорошую репутацию у потребителей.

Инцидент с мочеиспусканием

Суть инцидента

Двадцатого октября 2023 года было обнародовано видео, на котором рабочий мочится в резервуар с сырьем на пивоварне «Циндао» № 3. Видео привлекло внимание обще-

ственности. Вечером 1 ноября объединенная следственная группа города Пинду провинции Шаньдун сообщила о результатах расследования. Выяснилось, что грузчик по фамилии Цуй помочился в контейнер, в котором перевозили солод. В нем находилось небольшое количество сырья, поэтому многие пользователи сети приняли его за склад компании «Циндао». Хотя было подтверждено, что местом мочеиспускания был не склад предприятия, поведение рабочего серьезно навредило компании. Под угрозой оказалась безопасность пищевых продуктов, а это всегда было болезненной темой для общества.

Реакция компании на инцидент

Первого ноября 2023 года компания «Циндао» заявила, что серьезно рассмотрит этот инцидент и примет все меры, чтобы не допустить его повторения. Основные шаги по исправлению ситуации:

- внедрение системы строгого контроля качества;
- замена всех транспортных средств для перевозки сырья на полностью закрытые самосвалы;
- исключение контакта персонала с сырьем;
- модернизация заводской системы мониторинга с внедрением искусственного интеллекта для эффективного распознавания поведения и отслеживания всех процессов в режиме реального времени;
- совершенствование управления привлеченным персоналом, дополнительное обучение и строгая оценка.

Компания создала специальную следственную группу для расследования нарушений служебных обязанностей ответственными лицами и подразделениями и будет серьезно реагировать на такие случаи в соответствии с регламентами. «Циндао» опечатала весь загрязненный солод и проконтролировала очистку, гарантируя, что загрязненное сырье не попадет в производство.

Последствия инцидента

Инцидент с мочеиспусканием за короткое время получил широкую огласку, вызвав большую обеспокоенность и бурную дискуссию в обществе, а также нанеся серьезный ущерб репутации и имиджу компании «Циндао». Скандал заставил потребителей усомниться в качестве пива и выразить обеспокоенность по поводу его пищевой безопасности. У людей возникает недоверие к процессу производства и качеству пива «Циндао», что определенно влияет на его продажи и положение на рынке. Инцидент также повлиял на цену акций Tsingtao Brewery. После его огласки цена акций компании упала, а ее рыночная стоимость снизилась на миллиарды юаней. Будучи известным брендом, «Циндао» имеет большое влияние в обществе. Однако инцидент с мочеиспусканием заставил людей усомниться в репутации компании, ее социальной ответственности и честности, а также в безопасности пищевых продуктов, что препятствует развитию социально ответственного бизнеса.

Выводы и размышления

Фактически инцидент в компании «Циндао» обнажил более глубокие проблемы, которые заслуживают дальнейшего изучения:

1. Технологии и мониторинг.

Почему в эпоху высоких технологий невозможно эффективно контролировать ключевые звенья процесса производства продуктов питания? Например, почему в критически важных зонах не установлены камеры и датчики для обеспечения безопасности пищевых продуктов? За кажущейся небрежностью скрывается отсутствие строгого контроля качества. Существуют серьезные разрывы в таких звеньях цепочки поставок, как управление персоналом и транспортировка сырья. Следует усилить контроль в тех сегментах, которые изначально игнорировались, например на транспортных средствах. Необходимо установить камеры видеонаблюдения в автомобилях, контролировать весь процесс перемещения груза.

2. Корпоративная культура и образование.

Почему работники ведут себя подобным образом? Это результат несформированной корпоративной культуры или недостаток образования и обучения? Цуй был сотрудником на аутсорсе, и это объяснение может стать для компании хорошим предлогом, чтобы избежать прямой ответственности. Тем не менее уровень доверия к бренду неизбежно понизится. Ведь сотрудники на аутсорсе также отбираются компанией, следовательно, она несет за них ответственность [7].

Компания несет ответственность и за надлежащее обучение сотрудников. Привлеченные специалисты должны пройти качественное комплексное обучение, прежде чем они смогут приступить к работе. Также требуется более тщательная проверка аутсорсинговых компаний, чтобы избежать привлечения непрофессионалов и предотвратить возникновение неприятных ситуаций.

3. Проблемы связей с общественностью.

С момента появления видео до официальной реакции компании «Циндао» ролик бродил по сети более 10 дней. Эффективность взаимодействия с общественностью настолько низка, что негативные реакции распространились довольно быстро среди большого количества людей. Это, безусловно, нанесло огромный вред компании. У нее не было плана действий в таких чрезвычайных ситуациях. Как ведущая в отрасли производства пива в Китае компания «Циндао» должна была более оперативно провести расследование и отреагировать на инцидент. Только таким образом можно было эффективно успокоить общественность и снизить негативные последствия. Случайны ли такие вещи или неслучайны? [8] Создание бренда

может занять годы, десятилетия и даже сотни лет упорного труда, а разрушить все можно в одно мгновение. Восстановить имидж бренда после того, как ему был нанесен серьезный ущерб, крайне сложно.

4. Доверие потребителей.

Чтобы восстановить репутацию компании и вновь завоевать доверие общественности, потребуется немало времени. Компании следует быть осторожной в своих словах и поступках в ближайшее время и предпринять практические действия для восстановления своего имиджа, например сделать все аспекты производства и переработки прозрачными (за исключением конфиденциальной информации). Пивоварня «Циндао» может в прямом эфире транслировать процесс переработки сырья и производства продукции, что позволит потребителю контролировать каждый этап. Это не только поможет постепенно восстановить имидж и продемонстрировать публике намерение исправиться, но и позволит привлечь трафик и повысить популярность бренда.

Заключение

На примере пивоваренной компании «Циндао» можно увидеть, что существует положительная корреляция между корпоративной социальной ответственностью и конкурентоспособностью бизнеса. Когда компании интегрируют корпоративную социальную ответственность в модель стратегического управления, они могут конвертировать это в конкретные достижимые бизнес-цели, снизить производственные затраты за счет внедрения инноваций и улучшения основной деятельности. Доверие общества очень важно для повышения рыночной конкурентоспособности предприятий, это в значительной степени способствует устойчивому развитию отрасли. Если компания игнорирует корпоративную социальную ответственность, это может нанести ущерб ее имиджу, снизить доверие потребителей и увеличить бизнес-риски, что крайне вредно для развития экологичного социально ориентированного бизнеса.

Предприятия должны уделять внимание корпоративной социальной ответственности и интегрировать ее в модель стратегического управления компании. Они должны не только соблюдать законы и правила, но и активно выполнять социальные обязательства и производить качественную продукцию. В то же время бизнес должен приносить пользу обществу, быть экологичным и реализовывать больше мероприятий в сфере общественного блага, что поможет обеспечить эффективное развитие предприятия и создать положительный имидж.

Литература:

1. Юй С. Исследование влияния корпоративной социальной ответственности на корпоративные финансовые показатели с точки зрения инновационного потенциала. — Тяньцзинь: Нанкайский университет, 2024.
2. Ли В. Исследование конкурентной стратегии бизнеса TIM Group по производству искусственных панелей [D]. — Ланьчжоу: Университет Ланьчжоу, 2023.

3. Лю Х. Исследование управления корпоративной социальной ответственностью: на примере Токийского Диснейленда [J] // Северная экономика и торговля. — 2020. — № 2. — С. 129–130.
4. Ченг Я. Краткая дискуссия о корпоративной социальной ответственности перед акционерами [J] // Кооперативная экономика и технологии. — 2020. — № 9. — С. 130–131.
5. Ван Л. Исследование взаимосвязи между корпоративной социальной ответственностью и корпоративной эффективностью с точки зрения негативного общественного мнения руководителей [D]. — Янтai: Яньтайский университет, 2024.
6. Турсюнь Ч. Я. Социальная ответственность, управление качеством и безопасностью и корпоративная репутация основных предприятий в цепочке поставок продуктов питания [J] // Ответственность, управление качеством и безопасностью и корпоративная репутация. — 2022. — № 6. — С. 29–35.
7. Чжан В., Чжэн Ю., Чжоу Т. и др. Практическое применение управления бизнес-аутсорсингом на буровых предприятиях [J] // Журнал Пекинского нефтяного кадрового колледжа. — 2021. — № 1. С. 36–38.
8. Ян С. Нам следует принять меры предосторожности, чтобы справиться с кризисом брендов [J] // Бренд-менеджмент. — 2011. — № 4. С. 51–52.
9. Лян Ю. Исследование взаимосвязи между управлением корпоративной социальной ответственностью и корпоративной конкурентоспособностью: на примере зарегистрированных в Китае иностранных компаний-подрядчиков. — Гуанчжоу: Гуандунский университет иностранных исследований, 2020.
10. Ли Р. Роль построения культуры корпоративной честности в реализации корпоративной социальной ответственности [J] // Культурный форум. — 2023. — № 5. — С. 4–6.

Инновации и развитие управления китайскими предприятиями

Ван Шифа, аспирант

Тихоокеанский государственный университет (г. Хабаровск)

В XXI веке экономика Китая переживает беспрецедентную трансформацию и модернизацию, что не только предъявляет более высокие требования к бизнес-модели и операционной эффективности предприятий, но также создает новые проблемы и возможности для управления предприятиями. Углубленное обсуждение инноваций и развития управления китайскими предприятиями поможет повысить конкурентоспособность китайских предприятий, а также внесет китайскую мудрость и китайские решения в глобальную теорию и практику управления предприятиями. В данной статье рассмотрена текущая ситуация и проблемы управления китайскими предприятиями, проанализирована необходимость управленческих инноваций, охарактеризованы инновационные пути и даны рекомендации по их внедрению для устойчивого развития компаний, сделан прогноз о будущих тенденциях развития управления китайскими предприятиями.

Ключевые слова: китайские предприятия, управление предприятием, инновации и развитие предприятий

Innovation and Development of Chinese Enterprise Management

In the 21st century, China's economy is undergoing unprecedented transformation and upgrading, which not only places higher demands on the business model and operational efficiency of enterprises, but also creates new challenges and opportunities for enterprise management. In-depth discussion of innovation and development of Chinese enterprise management will help improve the competitiveness of Chinese enterprises, and bring Chinese wisdom and Chinese solutions into the global theory and practice of enterprise management. This article reviews the current situation and problems of Chinese enterprise management, analyzes the need for management innovation, characterizes innovative ways and gives recommendations for their implementation for the sustainable development of companies, and makes a forecast of the future development trends of Chinese enterprise management.

Keywords: Chinese enterprises, enterprise management, enterprise innovation and development

Текущая ситуация и проблемы управления китайскими предприятиями

За последние несколько десятилетий управление китайскими предприятиями постоянно развивалось и достигло значительных результатов. Однако, поскольку гло-

бальный экономический ландшафт меняется и рыночная конкуренция усиливается, руководство китайских предприятий продолжает сталкиваться с рядом проблем.

Во-первых, с точки зрения концепций управления: хотя многие китайские компании внедрили передовые западные концепции и методы управления, на них все еще

вливают традиционные идеи управления в реальных операциях, в результате чего происходит разрыв между концепциями управления и практикой. Такое отставание не только ограничивает инновационный потенциал компании и ее рыночную конкурентоспособность, но и способно привести к тому, что компания не сможет быстро и эффективно реагировать в сложных и постоянно меняющихся рыночных условиях [1].

Во-вторых, с точки зрения модели управления: многие китайские компании по-прежнему используют традиционную иерархическую модель управления, которая в определенной степени подавляет энтузиазм и инновационные способности сотрудников. В то же время с расширением масштабов и диверсификацией бизнеса традиционные модели управления больше не могут отвечать потребностям развития предприятий. Необходимы более гибкие и эффективные модели управления, чтобы адаптироваться к изменениям рынка.

В-третьих, китайские предприятия также имеют некоторые недостатки в информатизации: хотя многие компании начали строительство информатизации, все еще существуют такие проблемы, как ее низкий уровень и недостаточное применение. Это не только влияет на эффективность управления и инновационные возможности предприятий, но также способно привести к тому, что предприятия не смогут идти в ногу со временем, столкнувшись с волной цифровизации.

Подводя итог, можно сказать, что, хотя корпоративное управление в Китае достигло значительных результатов, все еще существуют такие проблемы, как отстающие концепции управления, единые модели управления, недостаточная подготовка кадров и строительство информатизации. Эти проблемы ограничивают потенциал развития и рыночную конкурентоспособность предприятий и могут препятствовать быстрому и эффективному реагированию предприятия на сложные и постоянно меняющиеся рыночные условия. Именно поэтому укрепление инноваций в корпоративном управлении и содействие его модернизации являются неотложными задачами, которые предстоит решить китайским предприятиям.

Необходимость инноваций в менеджменте на китайских предприятиях

В условиях глобализации и технологических инноваций китайские предприятия сталкиваются с беспрецедентными возможностями и в то же время с проблемами. Инновации в области управления предприятием — это не только внутренняя движущая сила устойчивого развития предприятий, но и неизбежный выбор, позволяющий им справляться со сложными и меняющимися рыночными условиями и сохранять конкурентные преимущества.

Постоянное усиление конкуренции на мировом рынке приводит к тому, что компании, желающие сохранить лидирующие позиции на рынке, должны постоянно обновлять и оптимизировать концепции и методы управления.

Инновационный менеджмент позволяет стимулировать внутреннюю жизнеспособность предприятия, способствует рациональному распределению ресурсов, повышает операционную эффективность предприятия. В то же время управленческие инновации способны стимулировать творческий потенциал сотрудников, развивать команду с инновационным духом и смелостью к исследованиям, а также привносить новую энергию в развитие предприятия.

Инновации в области управления предприятием являются ключевым средством повышения конкурентоспособности. В нынешней жесткой конкурентной рыночной среде конкурентоспособность компании определяет ее положение и будущее развитие на рынке. Внедрение передовых концепций и методов управления позволяет постоянно оптимизировать операционные модели и улучшать качество продуктов и услуг. Кроме того, инновационный менеджмент способен также помочь компаниям лучше понять и уловить рыночный спрос, добиться точного позиционирования на рынке, применять дифференцированные стратегии конкуренции, а также помочь компаниям выделиться в условиях жесткой рыночной конкуренции.

Наконец, инновации в корпоративном управлении являются эффективным способом достижения корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития. С развитием общества и повышением экологической осведомленности людей предприятия должны не только добиваться экономических выгод, но также уделять внимание социальной ответственности и устойчивому развитию. Инновации в области управления позволяют внедрять концепции зеленого, экологически чистого и устойчивого развития, что содействует зеленой трансформации и устойчивому развитию предприятий и тем самым помогает создать хороший социальный имидж, завоевать доверие и поддержку общества, а также способствует гармоничному сосуществованию предприятий и общества и достижению баланса экономических и социальных выгод.

Таким образом, китайские предприятия должны уделять большое внимание инновациям в области управления, постоянно внедрять передовые концепции и методы управления, укреплять внутреннее управление и подготовку кадров, что позволит адаптироваться к изменениям и вызовам рынка, достигать устойчивого развития и повышать конкурентоспособность.

Инновационный путь управления китайскими предприятиями

С углублением глобальной экономической интеграции и усилением рыночной конкуренции инновации в области управления предприятиями стали ключом к устойчивому развитию и конкурентоспособности китайских компаний. Однако эффективно управлять инновациями — сложная и трудная задача. Далее рассмотрены

возможные инновационные пути управления китайскими предприятиями и даны рекомендации по их внедрению на практике.

1. Создание инновационно ориентированной корпоративной культуры.

Инновации — неиссякаемая движущая сила развития предприятий, а корпоративная культура — источник инноваций. Именно поэтому, чтобы продвигать инновации в корпоративном управлении, сначала необходимо создать корпоративную культуру, которая поощряет инновации и стойко переживает неудачи. Эта культура должна обладать такими характеристиками, как открытость, толерантность и сотрудничество, а также поощрять работников активно участвовать в инновационной деятельности и предлагать новые идеи. Следовательно, предприятиям необходимо создать соответствующие механизмы стимулирования энтузиазма сотрудников и поощрения за инновационные достижения.

2. Внедрить передовые концепции и методы управления.

С развитием глобализации и информатизации появилось множество передовых концепций и методов управления. Китайским компаниям следует активно внедрять, в частности, гибкое управление, бережливое управление, цифровую трансформацию и т.д., чтобы повысить уровень управления и эффективность предприятий. При этом предприятия должны делать выбор и корректировать их, учитывая свои собственные реальные условия, чтобы обеспечить максимальную эффективность деятельности.

3. Усилить обучение и внедрение талантов.

Талант — это основная сила инноваций предприятия, поэтому, чтобы продвигать инновации в области управления предприятием, следует усилить подготовку и внедрение талантов. С одной стороны, компании должны создать полный механизм обучения талантов для улучшения профессиональных качеств и инновационных способностей сотрудников посредством наставничества, ротации должностей и т.д. С другой стороны, компаниям также следует активно привлекать внешние таланты, особенно высококлассные таланты с богатым опытом и инновационным мышлением, чтобы обеспечить мощную поддержку инновационной деятельности компании.

4. Содействие цифровой трансформации.

Цифровая трансформация является одним из важных трендов современного развития предприятий. Она позволяет добиться комплексной оптимизации и модернизации бизнес-процессов, ресурсов данных и организационной структуры, тем самым повышая операционную эффективность и конкурентоспособность предприятия. Компании должны сосредоточиться на выборе и применении технологий, чтобы обеспечить тесную интеграцию технологических и бизнес-потребностей, а также усилить управление безопасностью данных и подготовку кадров для осуществления плавной цифровой трансформации [2].

5. Укрепить международное сотрудничество и обмен опытом.

В условиях продолжающейся глобализации международное сотрудничество и обмен опытом стали для предприятий важным способом получения инновационных ресурсов и повышения конкурентоспособности. Китайские компании должны укреплять сотрудничество с передовыми международными компаниями, учиться на их успешном опыте и концепциях управления и в то же время активно участвовать в международной конкуренции для усиления своего международного влияния. Предприятиям также необходимо сосредоточиться на управлении рисками и культурной интеграции, чтобы гарантировать практические результаты сотрудничества.

Подводя итог, можно сказать, что инновационный путь управления китайскими предприятиями включает: создание инновационно ориентированной корпоративной культуры, внедрение передовых концепций и методов управления, усиление подготовки и внедрения талантов, содействие цифровой трансформации, укрепление международного сотрудничества и обмена опытом, а также создание механизма непрерывных инноваций. Эти пути взаимосвязаны и взаимно усиливают друг друга, вместе они составляют инновационную систему управления китайскими предприятиями. В реальной деятельности компании должны выбирать подходящие пути инноваций, исходя из своих собственных условий и потребностей рынка, а также постоянно корректировать и оптимизировать инновационные стратегии для обеспечения эффективности и устойчивости инновационной деятельности.

Будущие тенденции развития управления китайскими предприятиями

Благодаря глубокой интеграции глобальной экономики, постоянным инновациям в области науки и техники и растущей диверсификации потребительского рынка, развитие управления китайскими предприятиями откроет перспективные тенденции, которые не только сформируют будущую картину управления предприятиями, но и дадут мощный импульс глобальной конкурентоспособности китайских предприятий.

1. Цифровое и интеллектуальное управление.

В будущем цифровизация и интеллектуальное управление станут основой управления предприятием. С помощью передовых технологий, таких как большие данные, облачные вычисления и искусственный интеллект, предприятия могут осуществить автоматизацию и интеллектуализацию процессов управления, а также повысить эффективность и точность принятия решений. Вместе с тем цифровизация и интеллектуальное управление будут способствовать прозрачности и визуализации управления предприятием, позволяя менеджерам отслеживать рабочее состояние компании в режиме реального времени и своевременно вносить коррективы.

2. Устойчивое развитие и социальная ответственность.

Поскольку общество заботят вопросы защиты окружающей среды и социальной ответственности, корпоративное руководство будет уделять больше внимания устойчивому развитию и социальной ответственности. Предприятиям необходимо не только получать экономические выгоды, но и активно брать на себя социальные обязательства, что будет их стимулировать эффективно использовать ресурсы, защищая окружающую среду, и обеспечивать социальное благополучие в практике управления.

3. Уплотнение и объединение организационных структур.

Традиционная организационная структура-пирамида постепенно будет заменена плоской и сетевой организационной структурой. Плоская организационная структура позволяет снизить уровни принятия решений и повысить эффективность принятия решений и скорость реагирования. Сетевая организационная структура может способствовать сотрудничеству между отделами и обеспечить совместное использование ресурсов и их оптимальное распределение. Эта новая организационная структура сделает компанию более гибкой, маневренной и способной лучше адаптироваться к изменениям рынка [3].

4. Участие сотрудников в совместном творчестве.

В будущем руководство компании будет уделять больше внимания участию сотрудников в совместном творчестве. Сотрудники больше не являются просто исполнителями — они стали важными партнерами в корпоративных инновациях и развитии. Компания будет стимулировать инновационный дух и творческий потенциал сотрудников, разрабатывая механизмы их участия в со-творчестве, механизмы стимулирования и другие меры для достижения общего развития компании и ее сотрудников.

5. Глобальное видение и межкультурный менеджмент.

С углублением глобализации будущее управление бизнесом должно иметь глобальные перспективы и возможности межкультурного управления. Предприятиям следует обращать внимание на изменения и тенденции развития на мировом рынке и в то же время активно участвовать в международной конкуренции и сотрудничестве, им также необходимо уважать и понимать потребности сотрудников и потребителей, принадлежащих к разным культурам, и достигать межкультурного взаимодействия в управлении и коммуникации.

Таким образом, будущие тенденции развития управления китайскими предприятиями будут включать в себя цифровизацию и интеллектуальное управление, устойчивое развитие и социальную ответственность, выравнивание и объединение организационных структур, участие сотрудников в совместном творчестве, глобальное видение и межкультурное управление, гибкость и адаптируемость. Эти тенденции в комплексе будут продвигать управление китайскими предприятиями по пути более эффективного, инновационного и устойчивого развития, а также обеспечат мощную поддержку глобальной конкурентоспособности китайских предприятий.

Заключение

Глубокое изучение путей инноваций и будущих тенденций развития управления китайскими предприятиями позволило утвердиться в том, что инновации являются основной движущей силой устойчивого развития предприятий как сейчас, так и в будущем. Создание инновационной корпоративной культуры, внедрение передовых концепций и методов управления, продвижение цифровой трансформации, международное сотрудничество и обмен опытом — это те шаги в управлении китайскими предприятиями, которые необходимы для выхода на глобальный уровень.

В результате исследования определены будущие тенденции развития управления китайскими предприятиями: цифровое и интеллектуальное управление станет основным направлением, а устойчивое развитие и социальная ответственность — неотъемлемой частью предприятий, выравнивание и объединение организационных структур сделают деятельность предприятий гибкой и результативной, участие сотрудников в совместном творчестве будет стимулировать неограниченный инновационный потенциал предприятий, глобальное видение и межкультурное управление помогут предприятиям проявить себя на международной арене, а гибкость и адаптируемость станут основой для выживания предприятий в постоянно меняющейся рыночной среде. Инновационные пути и тенденции будущего развития управления китайскими предприятиями — это тема, включающая как проблемы, так и беспрецедентные возможности. С уверенностью можно говорить о том, что активное внедрение инноваций и стремление к совершенству позволит китайским предприятиям иметь устойчивое развитие и повысить глобальную конкурентоспособность.

Литература:

1. Суо Лимин. Теоретические основы анализа и контроля государственных расходов. Чэнду: Юго-Западный университет Цзяотун, 2024.
2. Ван Сяоли. Исследования по повышению уровня управления предприятием для создания новой эры развития предприятий // Экономика знаний. 2019. № 10. С. 71–72.
3. Фу И. Исследование институциональных инноваций в области промышленной экологии — исследование нового механизма регионального экономического сотрудничества // Модернизация торговых центров. 2023. № 6. С. 36–43.

Анализ организационной структуры учреждения среднего профессионального образования

Вылегжанина Екатерина Александровна, заместитель директора по административно-хозяйственной работе
ГАПОУ Свердловской области «Режевской политехникум»

Организационная структура является важнейшим элементом управления любым учреждением, включая образовательные организации. Она представляет собой систему взаимосвязей и взаимодействий между различными подразделениями и уровнями управления, определяющую, как распределяются роли, обязанности и полномочия внутри учреждения. Понятие организационной структуры охватывает как формальные, так и неформальные аспекты, включая иерархию, коммуникационные каналы, а также распределение ресурсов и информации [11].

Также организационная структура имеет решающее значение для управления качеством образования. Она помогает внедрять системы оценки и мониторинга, а также разрабатывать стратегии улучшения качества образовательных услуг. Важно, чтобы структура организации поддерживала инновации и стимулировала развитие новых методик обучения, что особенно важно в современном мире с его быстро развивающимися технологиями.

Не менее важным аспектом является то, что организационная структура должна быть гибкой и адаптивной. В условиях постоянных изменений в образовательной политике и потребностях студентов учреждениям необходимо уметь быстро реагировать на новые вызовы. Это требует пересмотра и, при необходимости, изменения организационной структуры, чтобы она соответствовала актуальным требованиям и задачам [14].

Таким образом, организационная структура является основой эффективного функционирования учреждений образования. Она определяет, как осуществляется управление, как взаимодействуют различные подразделения и как реализуются образовательные процессы. Правильно выстроенная структура способствует повышению качества образования, улучшению коммуникации и координации действий, а также позволяет учреждению адаптироваться к изменениям внешней среды. В условиях современного мира, где требования к образовательным учреждениям постоянно меняются, важность организационной структуры только возрастает [15].

Организационная структура представляет собой систему взаимосвязей и взаимодействий между различными элементами организации, определяющую порядок распределения задач, полномочий и ответственности. Существует несколько типов организационных структур, каждая из которых имеет свои особенности, преимущества и недостатки [11].

Одним из наиболее распространенных типов является функциональная структура. В этой модели организация делится на отдельные функциональные подразделе-

ления, такие как маркетинг, финансы, производство и HR. Каждое подразделение отвечает за свою область деятельности, что позволяет специалистам сосредоточиться на своих задачах и повышает эффективность работы. Однако такая структура может привести к изолированности подразделений и недостаточной координации между ними, что иногда затрудняет решение комплексных задач [5].

Еще одним типом является дивизиональная структура, которая часто используется в крупных компаниях. В этом случае организация делится на дивизии, каждая из которых отвечает за определенный продукт, рынок или регион. Дивизиональная структура позволяет быстро реагировать на изменения в рыночной среде и лучше адаптироваться к потребностям клиентов. Однако она может привести к дублированию функций и ресурсов, что увеличивает затраты [19].

Матричная структура сочетает в себе элементы функциональной и дивизиональной моделей. В этой системе сотрудники работают в рамках функциональных подразделений, но также могут быть привлечены к проектам, которые требуют междисциплинарного подхода. Матричная структура способствует гибкости и инновациям, однако может создавать путаницу в распределении полномочий и ответственности, что иногда приводит к конфликтам между руководителями [12].

Сетевые структуры становятся все более популярными в условиях глобализации и цифровизации. В этой модели организация функционирует как сеть независимых, но взаимосвязанных компаний или подразделений, которые сотрудничают для достижения общих целей. Сетевые структуры позволяют быстро адаптироваться к изменениям и использовать внешние ресурсы, однако они требуют высокой степени доверия и координации между участниками [17].

Проектная структура ориентирована на выполнение конкретных проектов. В этом случае команда формируется из сотрудников различных функциональных подразделений и работает над проектом до его завершения. Проектная структура позволяет сосредоточить усилия на достижении конкретных результатов и быстро реагировать на изменения. Однако после завершения проекта сотрудники могут столкнуться с проблемами реинтеграции в свои функциональные подразделения [21].

Каждый тип организационной структуры имеет свои преимущества и недостатки, и выбор подходящей модели зависит от многих факторов, таких как размер компании, её стратегические цели, рыночная среда и корпоративная культура. Следует учесть, что организационная структура не является неизменной и может меняться под

воздействием внутренних и внешних обстоятельств. Поэтому компаниям следует регулярно анализировать свою структуру и корректировать её для повышения эффективности и гибкости.

В заключение, выбор типа организационной структуры должен основываться на конкретных потребностях и целях организации. Правильная структура может значительно повысить эффективность работы, улучшить координацию и коммуникацию, а также способствовать достижению стратегических целей. Важно, чтобы руководители учитывали как внутренние, так и внешние факторы, влияющие на организацию, и были готовы к изменениям, чтобы оставаться конкурентоспособными в быстро меняющемся мире.

При выборе методов анализа организационной структуры учреждения среднего профессионального образования необходимо учитывать специфику образовательной сферы, а также цели и задачи, которые ставятся перед исследованием. Основными методами, которые могут быть использованы для анализа организационной структуры, являются анкетирование, наблюдение и сравнительный анализ [26, с. 178].

Анкетирование представляет собой один из наиболее эффективных способов сбора информации о текущем состоянии организационной структуры. С помощью анкет можно получить данные от различных категорий сотрудников, включая преподавателей, администраторов и студентов. Вопросы анкеты могут быть направлены на выявление мнений о существующих процессах управления, уровне координации между подразделениями, а также на оценку удовлетворенности сотрудников своей работой и условиями труда. Этот метод позволяет собрать количественные и качественные данные, которые впоследствии могут быть проанализированы для выявления проблемных аспектов в организационной структуре [27].

Наблюдение является еще одним важным методом, который позволяет исследователю получить непосредственное представление о функционировании учреждения. Наблюдение может быть как структурированным, так и неструктурированным. В первом случае исследователь заранее определяет, какие аспекты он будет наблюдать, а во втором — фиксирует все, что кажется ему значимым. Наблюдение позволяет выявить неформальные связи и взаимодействия между сотрудниками, а также оценить, насколько эффективно осуществляется управление в реальных условиях. Этот метод может быть особенно полезен для понимания динамики взаимодействия между различными уровнями управления и выявления возможных узких мест в процессах [13].

Сравнительный анализ представляет собой метод, который позволяет сопоставить организационную структуру исследуемого учреждения с аналогичными структурами других образовательных учреждений. Это может быть сделано как на уровне регионов, так и на уровне страны. Сравнительный анализ помогает выявить лучшие практики и подходы, которые могут быть адаптированы

для улучшения организационной структуры. При этом важно учитывать контекст, в котором функционирует учреждение, так как то, что работает в одном учреждении, может не подойти для другого [28].

Каждый из этих методов имеет свои преимущества и недостатки. Анкетирование может быть ограничено субъективностью ответов, наблюдение может требовать значительных временных затрат, а сравнительный анализ может быть затруднен отсутствием доступной информации о других учреждениях. Поэтому целесообразно использовать комбинированный подход, который позволит получить более полное представление о текущем состоянии организационной структуры и выявить пути ее совершенствования [24].

В заключение, выбор методов анализа организационной структуры учреждения среднего профессионального образования должен основываться на комплексном подходе, который учитывает как количественные, так и качественные аспекты. Использование анкетирования, наблюдения и сравнительного анализа в совокупности позволит более глубоко понять существующие проблемы и разработать эффективные рекомендации по оптимизации организационной структуры, что в конечном итоге приведет к повышению эффективности управления и улучшению качества образовательного процесса [6, с. 26].

В рамках исследования организационной структуры учреждения среднего профессионального образования особое внимание уделяется методам сбора данных, которые позволяют получить объективную и актуальную информацию о текущем состоянии управления и координации деятельности. Одним из ключевых методов, выбранных для достижения этой цели, является анкетирование. Этот метод позволяет собрать мнения и оценки различных участников образовательного процесса, включая преподавателей, студентов и административный персонал [26, с. 177].

Анкетирование будет проведено с использованием структурированных опросников, которые включают как закрытые, так и открытые вопросы. Закрытые вопросы позволят получить количественные данные, которые можно будет легко обработать и проанализировать, в то время как открытые вопросы дадут возможность респондентам выразить свои мысли и предложения более свободно. Вопросы будут направлены на выявление уровня удовлетворенности текущей организационной структурой, проблем в управлении, а также на предложения по ее улучшению. Для повышения достоверности результатов анкетирование будет анонимным, что позволит респондентам открыто выражать свои мнения без страха негативных последствий [7].

Кроме анкетирования, важным методом сбора данных является наблюдение. Наблюдение позволит исследователю получить представление о реальных процессах, происходящих в учреждении, и оценить, как функционирует организационная структура на практике. Этот

метод будет включать как непосредственное наблюдение за работой различных подразделений, так и анализ документации, связанной с управлением и координацией деятельности. Наблюдение поможет выявить несоответствия между формальной организационной структурой и фактическими процессами, а также определить, как различные элементы структуры взаимодействуют друг с другом [9].

Для обеспечения комплексного подхода к сбору данных будет использован сравнительный анализ. Он позволит сопоставить результаты анкетирования и наблюдения с данными других учреждений среднего профессионального образования, а также с существующими теоретическими моделями организационных структур. Сравнительный анализ поможет выявить лучшие практики и подходы, которые могут быть адаптированы для конкретного учреждения, а также позволит оценить, насколько текущая организационная структура соответствует современным требованиям и вызовам в сфере образования [8].

Собранные данные будут подвергнуты количественному и качественному анализу. Количественный анализ позволит выявить общие тенденции и закономерности, а качественный анализ даст возможность глубже понять мнения и переживания респондентов. Результаты анализа будут представлены в виде отчетов, которые включают как графические и табличные данные, так и текстовые комментарии, что позволит наглядно продемонстрировать основные выводы исследования.

Таким образом, проведение анкетирования и наблюдения для сбора данных является важным этапом в анализе организационной структуры учреждения среднего профессионального образования. Эти методы обеспечат получение достоверной информации, необходимой для выявления проблемных аспектов и разработки рекомендаций по совершенствованию структуры. Результаты исследования будут полезны не только для руководителей учреждения, но и для специалистов в области управления образовательными организациями, что позволит улучшить качество образования и повысить эффективность управления в целом [18].

Организационная структура учреждения среднего профессионального образования (СПО) представляет собой систему взаимосвязанных элементов, которые обеспечивают эффективное функционирование образовательного процесса и управление им. Основной целью данной структуры является создание условий для качественного обучения студентов, подготовки квалифицированных специалистов, соответствующих требованиям рынка труда [3].

В учреждении СПО можно выделить несколько ключевых уровней управления. На верхнем уровне находится администрация, которая включает в себя директора и его заместителей. Директор является главной фигурой в управлении учреждением, отвечая за стратегическое планирование, организацию образовательного процесса,

финансовое управление и взаимодействие с внешними организациями. Заместители директора, как правило, курируют различные направления деятельности, такие как учебная работа, воспитательная работа, методическая деятельность и работа с кадрами [22].

Следующий уровень структуры включает в себя учебные подразделения, которые могут быть представлены различными факультетами или кафедрами. Каждое из этих подразделений отвечает за реализацию образовательных программ, разработку учебных планов и курсов, а также за методическое обеспечение учебного процесса. Важную роль в учебных подразделениях играют преподаватели, которые непосредственно занимаются обучением студентов, проводят занятия, разрабатывают учебные материалы и оценивают успеваемость [2].

Кроме учебных подразделений, в структуре учреждения СПО могут быть созданы вспомогательные службы, такие как бухгалтерия, отдел кадров, информационно-технический отдел и другие. Эти службы обеспечивают поддержку основной образовательной деятельности, занимаясь вопросами финансового учета, управления персоналом, технического обеспечения и информационных технологий [6, с. 28].

Важным аспектом организационной структуры является наличие органов самоуправления, таких как студенческий совет и профсоюз. Эти органы представляют интересы студентов и сотрудников, способствуют улучшению условий обучения и работы, а также участвуют в принятии решений, касающихся жизни учреждения [20].

Эффективность организационной структуры учреждения СПО во многом зависит от четкости распределения обязанностей и полномочий между различными уровнями управления. Важно, чтобы все участники образовательного процесса понимали свои роли и ответственность, что способствует улучшению координации действий и повышению качества образования [26, с. 178].

Однако, как показывает практика, многие учреждения СПО сталкиваются с проблемами, связанными с неэффективностью организационной структуры. Это может проявляться в недостаточной гибкости управления, нечетком распределении функций, а также в отсутствии эффективных механизмов взаимодействия между различными подразделениями. В результате, это может приводить к снижению качества образовательного процесса, ухудшению условий обучения и недостаточной подготовке выпускников к требованиям рынка труда [1].

Для решения этих проблем необходимо проводить регулярный анализ организационной структуры, выявлять ее слабые места и разрабатывать предложения по совершенствованию. Это может включать в себя оптимизацию управленческих процессов, внедрение новых технологий, улучшение взаимодействия между подразделениями и повышение квалификации кадров. Важно также учитывать мнение всех участников образовательного процесса, включая студентов, преподавателей и административный персонал, что позволит создать более

эффективную и адаптивную организационную структуру, способствующую достижению высоких результатов в обучении и подготовке специалистов [10].

В процессе анализа организационной структуры учреждения среднего профессионального образования особое внимание следует уделить выявлению проблемных аспектов в управлении и координации деятельности. Эффективное управление является ключевым фактором, определяющим успешность образовательного процесса и достижение поставленных целей. Однако, как показывает практика, многие учреждения сталкиваются с различными трудностями, которые могут негативно сказаться на их функционировании [26, с. 179].

Одной из основных проблем является недостаточная четкость и прозрачность распределения обязанностей и полномочий между сотрудниками. В условиях неясности в ролях и ответственности возникают ситуации, когда задачи остаются невыполненными или выполняются неэффективно. Это может привести к дублированию функций, конфликтам между подразделениями и, как следствие, к снижению качества образовательных услуг [25].

Еще одной значимой проблемой является отсутствие системного подхода к управлению. В некоторых учреждениях наблюдается фрагментарность в принятии решений, что затрудняет координацию действий между различными подразделениями. Например, отсутствие регулярных совещаний и коммуникационных каналов может привести к тому, что информация о текущих проектах и инициативах не доходит до всех заинтересованных сторон. Это создает барьеры для совместной работы и затрудняет достижение общих целей [4].

Кроме того, следует отметить недостаток квалифицированных кадров в управлении. Часто руководители учреждений не обладают необходимыми знаниями и навыками для эффективного управления образовательным

процессом. Это может быть связано как с отсутствием соответствующего образования, так и с недостаточной практикой в управлении. В результате, принимаемые решения могут быть неэффективными и не соответствовать современным требованиям и вызовам [23].

Не менее важным аспектом является недостаточная мотивация сотрудников. Если работники не видят перспективы карьерного роста или не получают должного признания за свои достижения, это может привести к снижению их заинтересованности в работе и, как следствие, к ухудшению качества образовательного процесса. Важно создать такую систему мотивации, которая бы учитывала индивидуальные достижения и способствовала развитию профессиональных навыков [30].

Также стоит обратить внимание на недостаточную интеграцию образовательного процесса с внешними факторами, такими как рынок труда и потребности работодателей. Без учета этих аспектов образовательные программы могут оказаться неактуальными, что в свою очередь приведет к снижению конкурентоспособности выпускников. Необходимо более активная работа по установлению партнерских отношений с предприятиями и организациями, что позволит лучше адаптировать образовательные программы к требованиям рынка [29].

В заключение, выявление проблемных аспектов в управлении и координации деятельности является важным шагом на пути к совершенствованию организационной структуры учреждения среднего профессионального образования. Для решения этих проблем необходимо разработать комплексные меры, направленные на оптимизацию процессов управления, улучшение коммуникации между подразделениями, повышение квалификации кадров и создание системы мотивации, которая будет способствовать достижению высоких результатов в образовательной деятельности [16].

Литература:

1. Албеков Х. Н., Джабраилова Л. Х., Мордасова Т. А. Проблемы развития системы среднего профессионального образования в России // Журнал прикладных исследований. — 2021. — Т. 10. — № 6. — С. 970.
2. Анищенко В. с. О предназначении и особенностях университетской системы образования // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Физика. — 2015. — Т. 15. — № 1. — С. 75–76.
3. Артемьева Л. А., Куторго Н. А. Создание организационно-педагогической структуры системы управления качеством профессионального образования в политехническом колледже // Научные исследования в образовании. — 2009. — № 11. — С. 16.
4. Владыкин А. А., Гершанок Г. А., Gershanok Gennadiy Системный подход к управлению ограничениями при реализации инноваций // Интеллект. Инновации. Инвестиции. — 2010. — № 3. — С. 6.
5. Воронова О. В., Ильин И. В. Функционально-ориентированная модель организационной структуры как основной элемент проектирования бизнес-архитектуры сетевой компании FMCG-ритейла // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2019. — № 2. — С. 85.
6. Горшуннов А. П. Новые подходы к управлению образовательным учреждением СПО в условиях реализации ФГОС // Научные исследования в образовании. — 2012. — № 4. — С. 26–28.
7. Грехнева Л. В., Кривов С. В., Старкин С. В. — Проблемы формулировки анкетных вопросов: социолого-лингвистический анализ // Филология: научные исследования. — 2021. — № 1. — С. 68–69.
8. Гуляева Т. И. и др. Опыт количественного анализа результатов анкетирования студентов по вопросам качества обучения: методика, модели, перспективы // Интеграция образования. — 2019. — Т. 23. — № 2. — С. 289.

9. Долгопятова Т.Г. Эмпирические обследования предприятий: методы и практика // Экономический журнал Высшей школы экономики. — 2008. — № 2. — С. 267.
10. Жариков В. В., Синельникова Е. А., Маркина Н. И. Совершенствование организационной структуры управления предприятием. ЭКОНОМИНФО. — 2016. — С. 201.
11. Железницких А. К. Организационные структуры управления // Экономика и социум. — 2014. — № 14(13). — С. 1308
12. Земскова Е. А., Кузнецова И. Д. Матричная структура управления предприятием в рыночной среде // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. — 2008. — № 4.
13. Зотова Л. Э., Краева М. Ю. Социально-психологическая диагностика окружающей среды. — П.: Академия Естествознания. 2016. — 54 с.
14. Калинин Г. Т. Адаптивная структура управления как организационная основа УПО в условиях реструктуризации // Инновационное развитие профессионального образования. — 2012. — № 2. — С. 53.
15. Козел В. Н., Соколов А. Е. Влияние организационной структуры ВУЗа на достижения целевой функции управления учебным заведением // Вестник Херсонского национального технического университета. — 2016. — № 4(59). — С. 158.
16. Константинова А. А. Проблемы управления развитием образовательных учреждений среднего профессионального образования и их решения // StudNet. — 2020. — № 3. — 431–432.
17. Коробейникова О. А., Гиль А. Ю. Сетевые структуры в условиях глобализации // Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов. — 2010. — Т. 316. — № 6. — С. 107.
18. Корсаков С. В. Мониторинг в системе начального и среднего профессионального образования // Вестник Забайкальского государственного университета. — 2013. — № 4 (95). — С. 39–40.
19. Петелин К. С., Ермолаев В. А. Исследование дивизиональной структуры управления предприятием для организации внедрения систем управления процессом ведения проектов // Труды Международного симпозиума Надежность и качество. — 2012. — С. 1.
20. Попова В. И. О студенческом самоуправлении на факультете // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. — 2016. — № 4 (7). — С. 7.
21. Ратковская И. А. Особенности организационных структур в рамках проектного управления // Вестник государственного и муниципального управления. — 2016. — № 3. — С. 80.
22. Салтыкова Т. В. Управление учебным заведением среднего профессионального образования // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. — 2005. — № 3. — С. 69.
23. Самсонова О. В. Проблемы управления образованием. Инвестиции в образование // Государственное управление. Электронный вестник. — 2008. — № 16. — С. 1
24. Скубенко Д. В. Метод наблюдения в социологических исследованиях // Символ науки. — 2017. — № 2–2. — С. 226.
25. Слепцова Е. В., Нальгиева А. В. Распределение ответственности в организации — ключевая проблема управления персоналом // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2019. — № 1. — С. 97
26. Сорокина Л. В. Совершенствование организационной структуры управления учреждением среднего профессионального образования // Мир науки, культуры, образования. — 2009. — № 6 (18). — С. 177–179.
27. Стаценко Е. В., Рубан Е. С. Особенности процесса анкетирования работников организации при оценке уровня удовлетворенности персонала системой нематериального мотивирования // Экономика строительства и природопользования. — 2014. — № 3. — С. 14.
28. Улзытуева А. И., Попова Л. Д. Сущность и научно-методологические подходы к сравнительным исследованиям в области дошкольного образования // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. — 2014. — Т. 11. — № 5. — С. 107–108.
29. Федоляк В. С. Несоответствие рынка образовательных услуг требованиям рынка труда: причины и способы преодоления // Профессиональная ориентация. — 2018. — № 2. — С. 52.
30. Цомартова М. Э., Волик М. В. Последствия дефицита специалистов на рынке труда и вызовы 2024 года // Дискусия. — 2024. — № 4. — С. 131–132.

Категории объектов размещения в глемпинге

Дряхлова Алина Александровна, студент

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)

В статье сформулировано определение «глемпинг», её концепция и виды размещения. Проведена типология размещения для глемпингов и составлена классификация по архитектурным и конструктивным особенностям. Рассмотрено нормативно-правовое регулирование для размещения глемпингов.

Ключевые слова: глемпинг, кемпинг, ГОСТ, нормативно-правовое регулирование, объект размещения

Рост туризма напрямую связан с потребностью россиян в путешествиях, которая изменяется как количественно, так и качественно под влиянием различных факторов. Все больше туристов проявляют интерес к здоровому образу жизни, отдыху на природе и экологичным видам путешествий. Важным аспектом современной жизни становится возможность уединиться, отдохнуть в спокойной обстановке и восстановить душевные и физические силы. В ответ на эти запросы в туристической отрасли появилась новая концепция — глемпинг.

Термин «глемпинг» впервые был упомянут в 2005 году в газете The Guardian и объединил в себе слова «глэмурный» и «кемпинг». В 2016 году это понятие было официально включено в Оксфордский словарь английского языка. При этом глемпинг пока не имеет юридического определения, тогда как кемпинг четко прописан в законодательстве и является популярным видом отдыха.

Глемпинг представляет собой формат размещения с повышенным комфортом по сравнению с традиционным кемпингом. Вместо обычных палаток или простых домиков туристам предлагаются стильные и уютные варианты проживания. В классическом кемпинге, как правило, предусмотрено самообслуживание, но могут быть доступны дополнительные услуги. В глемпинге же нередко включены питание и сервисное обслуживание, что уже входит в стоимость проживания. [1]

Глемпинг обладает рядом преимуществ, включая мобильность конструктивных решений, доступные цены и высокую рентабельность в данном сегменте.

Ключевым элементом архитектуры глемпинга являются объекты размещения, которые определяют общую концепцию и гармонично вписываются в природное окружение. Они также отражают философию отдыха и напрямую влияют на уровень комфорта гостей.

Для обустройства глемпинга можно использовать стандарт ГОСТ Р 58187–2018 «Туристские услуги. Кемпинги. Общие требования», где под сооружениями понимаются некапитальные, мобильные, складные и переносные конструкции. Основной единицей размещения в глемпинге является питч — площадка, на которой гости могут разместиться как в собственных мобильных или переносных домиках, так и в объектах, заранее установленных администрацией. [3]

Предпосылками появления глемпинг-туризма, по мнению ряда авторов, являются: [4]

1. Ряд ученых связывает развитие глемпинга с фестивальной культурой, где организаторы стремились предложить более комфортные и роскошные условия проживания для состоятельных гостей и знаменитостей во время проведения фестивалей.

2. По мнению некоторых исследователей, глемпинг стал ответом кемпинг-индустрии на растущий спрос туристов на повышенный комфорт и дополнительные услуги.

3. В 1989 году Чарльз Галланд создал свою первую деревянную хижину в форме вигвама, ставшую примером уютного и экологичного размещения на природе. Позже его компания начала предоставлять такие варианты проживания в природных парках и на фермах, что способствовало популярности глемпинга как экологичного и природного вида туризма.

4. Некоторые исследователи считают, что развитие сельскохозяйственного туризма способствовало распространению глемпинга. В Нидерландах на действующих фермах появились «зеленые кемпинги» с сафари-палатками, оборудованными удобными спальными местами и кухней. По вечерам семьи собирались у костра, создавая уютную атмосферу отдыха на природе. Все эти концепции глемпинга остаются актуальными в настоящее время и предлагают различные подходы к созданию туристского продукта.

Типология объектов размещения в глемпинге не имеет четких границ и устоявшейся классификации. Это связано с отсутствием официального определения термина «глемпинг», нехваткой нормативных документов, регламентирующих требования к таким объектам, а также с новизной этого направления природного туризма.

В рамках данного исследования была разработана классификация типов размещения в глемпинге, основанная на анализе доступных источников и изучении предлагаемых на рынке услуг. Классификация учитывает конструктивные особенности и архитектурно-пространственные решения, применяемые при создании различных глемпинг-объектов.

Бурное развитие глемпинга и стремление к индивидуализации привели к появлению множества уникальных вариантов размещения. Например, на платформе www.glampinghub.com представлено свыше 25 разнообразных типов жилья с детальным описанием — от юрт и капсульных комнат до домиков на деревьях и купольных построек. Ниже приведены некоторые примеры. [5]

1. Сафари-тент — просторная палатка с деревянным каркасом и натянутым тентом, создающая комфортный микроклимат без необходимости использования кондиционера. Одним из главных преимуществ является возможность установки на любой местности. Внутреннее пространство обустроено удобными кроватями и элементами интерьера, создающими уютную атмосферу.

2. Белл-тент — палатка для проживания, путешествий и отдыха с простой конструкцией на центральном шесте. Она выполнена из двухслойных материалов и укреплена растяжками, которые фиксируются от стен к земле, обеспечивая устойчивость.

3. Типи — круглая палатка с конической формой, основанной на деревянных шестах. Прочная тентовая ткань защищает от непогоды. Диаметр типи варьируется от 3 до 6 метров, что позволяет разместить кровати и другую необходимую мебель для комфортного отдыха.

4. Юрта — традиционное жилище кочевых народов с уникальной, но простой конструкцией. Каркас из согнутых реек и брусьев покрыт циновкой, обеспечивая защиту от ветра, дождя и солнца. Хорошая вентиляция поддерживает комфортную температуру, особенно в жару. Внутри можно разместить кровати, шкафы и другие элементы мебели.

5. Купол — популярный формат глемпинга с панорамными окнами, позволяющими наслаждаться видами природы. Легко устанавливается на любой поверхности, не нарушая экологический баланс, и обеспечивает высокий уровень комфорта.

6. Вагончик — мобильное жильё, которое можно установить в любом удобном месте. Он оснащён мягкими кроватями, мебелью для хранения и обеденной зоной, а также элементами декора для создания уюта.

7. Куб — компактные домики в форме куба, оборудованные всем необходимым для комфортного отдыха: мебелью, бытовой техникой и аксессуарами. Основной акцент сделан на гармоничное слияние с природой и бережное отношение к окружающей среде.

Экспертами предлагается следующая классификация глемпинга, как средства размещения: [6]

- традиционные средства размещения;
- специфические средства размещения.

Первая категория размещения включает в себя традиционные здания и сооружения, которые органично вписываются в природный ландшафт. К ним относятся виллы, коттеджи, эко-отели, загородные дома и курорты с классическим дизайном, расположенные в живописных местах и предлагающие высокий уровень комфорта и сервиса.

Вторая категория размещения объединяет объекты с органичными формами, гармонично сочетающиеся с природой. Это могут быть строения с прозрачными стенами и потолками, позволяющими круглосуточно любоваться окружающими пейзажами. В эту группу также входят традиционные жилища народов мира — юрты, типи, иглу и шатры, а также необычные постройки в природной среде, такие как комнаты в скалах, дома на деревьях или подводные апартаменты. Кроме того, сюда от-

носятся уединённые места для отдыха, например, жильё на маяках, отдельные острова или скалистые утёсы. В эту категорию входят и альтернативные варианты размещения, такие как палатки, кабузы и минивэны.

Не так давно была разработана система классификации для глемпинга. Словенский Совет по туризму вместе с компанией «WorldofGlamping» предложили три категории размещения. [7]:

- средства размещения простого типа («scouting»),
- средства размещения улучшенного типа («glamping»),
- классические средства размещения («lodging»).

Компания WorldofGlamping предлагает глемпинг-услуги, классифицируя объекты размещения по категориям и присваивая им звёзды в зависимости от уровня сервиса, предоставляемых услуг и других характеристик. Такая система помогает клиентам выбрать наиболее подходящее место для отдыха. Кроме того, компания ежегодно проводит премию W. G. Awards, отмечая лучшие глемпинговые объекты по всему миру. В перспективе WorldofGlamping планирует создать международную глемпинговую сеть, объединяющую лучшие центры из разных стран, что позволит туристам путешествовать и наслаждаться высоким качеством сервиса.

Анализ географического распределения глемпингов по данным Glamping.com на начало 2022 года показывает активный рост рынка глемпинг-туризма по всему миру. Лидерами по количеству объектов являются Северная Америка (248) и Европа (183), за ними следуют Африка (110), Латинская Америка (107), Азия (89) и Австралия (49).

В России на февраль 2022 года функционировало 230 глемпингов. По данным Ассоциации глемпингов России, представленным в РСТ, к марту 2023 года их число превысило 400, из которых 241 работал круглогодично, что подтверждает растущую популярность этого формата отдыха среди российских туристов.

При этом большинство регионов России остаются слабо охвачены этим видом размещения: в 22 субъектах РФ глемпингов нет вовсе, а в 42 регионах их число не превышает пяти. Только два субъекта России имеют более 40 глемпингов.

Что касается нормативно-правового регулирования, для организации глемпингов может применяться стандарт ГОСТ Р 51817–2018 «Туристские услуги. Кемпинги. Общие требования». Согласно этому документу, кемпингами считаются некапитальные, мобильные, складные и переносные конструкции. Основным элементом размещения является пичч-площадка, на которой туристы могут разместиться как в собственных мобильных домиках, так и в объектах, подготовленных администрацией заранее.

Земельный участок для глемпинга. Есть объективные и субъективные моменты, которые позволят правильно выбрать стройплощадку под глемпинг. Субъективный заключается в том, чтобы земля:

- находилась на видовой точке: возвышенности, берега реки, лесной поляне и т.д.;

— не имела рядом шумовых источников и нежелательных вибраций (авто и ж/д магистрали, производства).

В отношении юридических аспектов важны два основных фактора.

Для поселений разрешается использование земли только для туристического обслуживания. Кроме того, возможно строительство глемпинга на земле в лесах, при условии отсутствия постоянных строений на ней. Однако, следует рассмотреть возможность перевода такой земли из лесного фонда в населенные пункты, согласно ГОСТ Р 58187–2018. Обратите внимание, что использование сельскохозяйственных угодий запрещено.

Размер участка также имеет значение. В соответствии с Правилами 42.13330.2016, на каждое место в кемпинге должно приходиться от 135 до 150 квадратных метров. Например, если планируется глемпинг на 20 человек, то площадь земельного участка должна быть не менее 2700 квадратных метров.

При проектировании глемпинга не существует специализированных норм и правил. Проектировщики обычно придерживаются ГОСТ Р 58187–2018 для кемпингов. Важные проектные аспекты, согласно ГОСТ:

- Обязательное наличие забора с воротами на въезде высотой не менее 4 м;
- При въезде организуется парковка в расчёте 1 место на 10 человек;
- Площадь строений зависит от вместимости: необходимо от 6 кв. м площади на каждого туриста;
- Расстояние от строений до туалета не более 0,15 км;
- Обязательно предусмотреть объекты бытового обслуживания:

прачечные, столовые, санузлы. Расстояние от них до жилых зданий не менее 4.5 метров;

— Нужно организовать систему сбора мусора: 1 бак объёмом 100 литров на 40 проживающих;

— Расстояние между объектами размещения следует предусмотреть не менее 300 см;

— Расстояние от места для костра до любых строений, кустарников и деревьев — от 25 метров;

— Разрешается как централизованная канализация, так и септик (выгребная яма);

— Необходима система отопления и вентиляции в жилых строениях.

Порядок оформления разрешения на размещение глемпингов. Чтобы получить согласование, необходимо:

Оформить заявление и приложения согласно ст. 51 ГрК РФ;

Подать в уполномоченный орган (администрацию или региональный Минстрой);

В течение 5 рабочих дней получить готовое разрешение. [11]

В настоящее время количество глемпинг-отелей стремительно возрастает. Развитие глемпингов предлагает множество разнообразных вариантов размещения для туристов, создавая таким образом большой выбор отдыха и стимулируя внутренний туризм.

Однако, для эффективной организации и проектирования глемпинговых объектов важно четко определить типологию размещения, учитывая принципы экологической защиты, создания комфортной среды для туристов, обеспечения безопасности и экономической целесообразности.

Литература:

1. Российский Союз Туриндустрии. — URL: <http://www.rostourunion.ru/> (дата обращения 15.11.2024).
2. Тихонов В. Глемпинг-отели как новая концепция рекреационного отдыха в Свердловской области. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/125585/1/978-5-91256-595-3_248.pdf (дата обращения 15.11.2024).
3. ГОСТ Р 58187–2018. Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Кемпинги. Общие требования: утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 25 июля 2018 г. №429-ст: дата введения: 2019–03–01.— URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200159998> (дата обращения: 21.04.2022). Теоретические основы организации фирменной торговли // Лекция: сайт.— URL: <https://lektsia.com/19x6326.html> (дата обращения: 15.11.2024).
4. География туризма: учебник. / под ред. А. Ю. Александровой. М., 2008. 592 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geografiya-turizma-uchebnik-pod-red-a-yu-aleksandrovoy-m-2008-592-s/viewer> (дата обращения 15.11.2024).
5. Сайт мирового глемпинга. URL: <https://www.glamping.com/> (дата обращения 15.11.2024).
6. Безопасность туризма. Глемпинги и их классификация. URL: https://www.tourismsafety.ru/news_one_7953.html (дата обращения 15.11.2024)
7. Кусков А. С., Голубева В. Л. Туроперейтинг: учеб.— М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014–399 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01006681822> (дата обращения 15.11.2024).
8. Духовная Л. Л., Гончарова О. В., Красноженова Г. Ф. Глемпинги в России и за рубежом: модный тренд или перспективный формат. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/glempingi-v-rossii-i-za-rubezhom-modnyy-trend-ili-perspektivnyy-format> (дата обращения 15.11.2024).
9. РИА. В России стремительно растет число глемпингов. URL: <https://ria.ru/20230512/lemping-1871330454.html> (Дата обращения 15.11.2024).
10. Гамалей, А. А. Анализ опыта проектирования глемпинг-парков как объекта индустрии экологического туризма / А. А. Гамалей, В. П. Назарова // Вестник евразийской науки.— 2022.— Т. 14.— № 2.— URL: <https://esj.today/PDF/24SAVN222.pdf> (Дата обращения 15.11.2024).

11. Юр. Компания «Содействие». Разрешение на строительство глемпингов. URL: <https://urcomsod.ru/blog/razreshenie-na-stroitelstvo-glempingov-kak-oformit-soglasovanie-v-2023-godu> (Дата обращения 15.11.2024).

Особенности внешней и внутренней среды управления проектами в энергетике Таджикистана

Кабилова Мунаввара Мунавваршоевна, студент магистратуры
Институт экономики и демографии Национальной академии наук Таджикистана (г. Душанбе, Таджикистан)

В статье рассматривается развитие энергетического сектора Республики Таджикистан, включая нормативно-правовую базу, ключевые проекты и вызовы. Освещаются особенности государственной политики, направленной на развитие гидроэнергетики и внедрение возобновляемых источников энергии. Отмечаются ключевые проблемы отрасли: недостаток квалифицированных кадров, ограниченные финансовые ресурсы, низкая степень цифровизации и сложности реализации проектов в сложных географических условиях. Особое внимание уделяется международному сотрудничеству, привлечению инвестиций и роли международных доноров.

Ключевые слова: энергетика, Республика Таджикистан, гидроэнергетика, возобновляемые источники энергии, инвестиции, международное сотрудничество, Рогунская ГЭС, проектное управление, нормативно-правовая база, цифровизация.

В Таджикистане действует ряд законодательных актов, регулирующих энергетику, инвестиции и государственно-частное партнёрство. Нормативно-правовая база регулярно обновляется, поэтому при управлении проектами необходимо учитывать изменения в законодательстве, особенно касающиеся экологических требований, тарифной политики и лицензирования. Основным законом, регулирующим деятельность этой сферы выступает Закон Республики Таджикистан «О энергетике» от 04.10.2000 г., № 143 с последней редакцией от 19.07.2022 № 1909 [1]. Закон обеспечивает правовую основу для реализации государственной политики в энергетической сфере Республики Таджикистан, посредством использования рыночных, организационных и информационных инструментов с целью обеспечения стабильности и прогресса энергетического сектора, а также защиты прав и интересов потребителей энергии.

Экономика страны характеризуется относительно устойчивыми темпами роста ВВП, при ограниченных финансовых ресурсах, относительно низким уровнем доходов населения, сильной зависимостью от внешней торговли и трудовой миграции. В такой среде особенно важны гибкие механизмы финансирования проектов в энергетической сфере, а также устойчивость к валютным колебаниям.

Энергетический сектор Таджикистана активно развивается, с акцентом на гидроэнергетику и возобновляемые источники энергии. В числе основных ключевых проектов в этой области можно отнести:

Рогунская ГЭС: Строительство этой гидроэлектростанции с проектной мощностью 3600 МВт продолжается. После завершения она станет одной из крупнейших в мире, обеспечивая значительную часть энергетических потребностей страны.

Согласно проекту модернизации Нурекской ГЭС в 2024 году завершена реконструкция четвертого гидроагрегата Нурекской ГЭС, что повысило ее производственную мощность и надежность энергоснабжения. С помощью проекта по реконструкции Кайраккумской ГЭС с 2019 г. проводится модернизация этой станции. В 2024 году введены в эксплуатацию три обновленных гидроагрегата, что увеличило мощность и улучшило стабильность энергоснабжения в регионе. Реализация проекта по строительству малой Себзорской ГЭС в Горно-Бадахшанской автономной области мощностью 11 МВт улучшит доступ к устойчивой и надежной электроэнергии для местного населения. Реализуются проекты по строительству линий электропередачи. Так в 2024 году введены в эксплуатацию новые линии электропередач, включая ЛЭП 220 кВ в Рогуне, что повысило надежность энергоснабжения в различных регионах страны.

Перечисленные проекты направлены на достижение энергетической независимости Таджикистана, улучшение качества электроснабжения и развитие «зеленой» экономики. Несмотря на развитие сетей и строительство новых объектов, в отдельных регионах сохраняется недостаточная пропускная способность линий электропередачи, сложный горный рельеф, а также риски, связанные со стихийными бедствиями (сели, оползни), что влияет на сроки и бюджеты проектов.

Таджикистан тесно взаимодействует со странами Центральной Азии и Россией [2]. Проекты в энергетике, особенно связанные с экспортом или транзитом электроэнергии, требуют учёта международной обстановки, межправительственных соглашений и политических рисков [3].

Международные финансовые институты и доноры активно поддерживают проекты в сфере энергетики Таджики-

стана. Это накладывает требования к прозрачности, экологической безопасности, социальной ответственности. Часто такие проекты сопровождаются консультационной поддержкой со стороны зарубежных экспертов, однако могут возникать трудности согласования интересов различных стейкхолдеров. «Барки Точик» и другие крупные компании энергетического сектора имеют традиционную иерархическую структуру управления, унаследованную от советского периода. При этом постепенно внедряются элементы проектного подхода, создаются отделы или департаменты по управлению проектами, но процесс ещё не завершён.

Таджикская энергетическая отрасль испытывает дефицит квалифицированных специалистов по проектному менеджменту и управлению рисками. Многие сотрудники прошли советскую школу управления, которая ориентирована в первую очередь на производственные показатели, а не на комплексное управление проектом. Сложность повышает отток высококвалифицированных кадров за рубеж и ограниченный приток молодых специалистов.

Внутренние возможности финансирования проектов ограничены. Как правило, компании полагаются на кре-

диты и гранты международных банков развития, реже — на частные инвестиции. Такой источник финансирования налагает дополнительные требования к качеству проектной документации, системам контроля и отчётности.

В большинстве случаев применяются стандартные офисные программы (MS Excel, MS Project), однако информационные системы комплексного управления проектами (Primavera, Oracle Primavera P6, SAP) используются фрагментарно, чаще всего — в крупных инфраструктурных проектах. Недостаточная цифровизация может приводить к затруднениям в планировании и контроле.

Для реализации проектов компаниям зачастую приходится привлекать зарубежных подрядчиков из России, Китая, Турции, Ирана, и др. Это усложняет коммуникации, требует учёта культурных и языковых различий, а также особого контроля качества работ.

Учитывая перечисленные особенности, менеджерам проектов необходимо учитывать сложное сочетание внешних и внутренних факторов, влияющих на реализацию энергетических инициатив.

Литература:

1. Закон Республики Таджикистан «Об энергетике» // https://mewr.tj/wp-content/uploads/files/Konun_dar_borai_energ.pdf
2. Каримова, М. Т. Перспективы экономического сотрудничества Таджикистана со странами Центральной Азии / М. Т. Каримова, К. Адолати // Экономика Таджикистана. — 2024. — № 1. — С. 152–158. — EDN BCSUTM.
3. Каримова, М. Перспективы экономического сотрудничества Таджикистана со странами ШОС / М. Каримова // Центральная Азия и Кавказ. — 2012. — Т. 15, № 1. — С. 159–168. — EDN PYGKTZ.

Конкурентная борьба за персонал на предприятиях малого бизнеса: особенности мотивации, удержания и привлечения сотрудников в современных условиях

Корначева Мария Андреевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Баранова Инна Петровна, кандидат социологических наук, преподаватель
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Москва)

Статья посвящена исследованию особенностей мотивации персонала в малом и крупном бизнесе, изучению современных факторов мотивации сотрудников и сравнительному анализу использования данных факторов в малом и крупном бизнесе. Выявлены конкурентные преимущества малого бизнеса и те факторы мотивации, с помощью которых небольшие предприятия могут выиграть борьбу за персонал.

Ключевые слова: малый бизнес, мотивация, крупный бизнес, привлечение, удержание, факторы мотивации, методы мотивации, материальные стимулы, нематериальные стимулы.

В современной российской экономике активно стимулируется развитие малого и среднего бизнеса, существуют различные финансовые льготы и меры государственной поддержки молодых предпринимателей. Достаточно много людей находят в себе потенциал и открывают новые юридические лица, становятся индивидуальными предпринимателями, реализуя разработку, производство и продажу

своих продуктов или услуг. Однако, каждый владелец такого предприятия сталкивается со сложностью привлечения и удержания сотрудников ввиду ограниченности финансовых возможностей и других особенностей малого бизнеса, которые будут раскрыты в данной статье.

Основная проблема, которую приходится решать малому предприятию — большая конкуренция за персонал

с крупным и средним бизнесом, так как сейчас люди чаще всего предпочитают работать в известных и стабильных компаниях с узнаваемым HR-брендом, а стартапы и малый бизнес — это риск (по подсчетам Startup Genome Report: умирают 92% запущенных стартапов) [1]. В этой статье мы проанализируем актуальные исследования о мотивации сотрудников, рассмотрим, какие методы мотивации и привлечения персонала используют крупные и малые предприятия и выявим, каким способом малому бизнесу можно выиграть в конкурентной борьбе за персонал.

Современные исследования факторов мотивации, проведенные компанией Detech, показывают мотивационный профиль сотрудника 2024 года. На основе данных опроса, в котором принимали участие свыше 6 тысяч человек от 18 до 60 лет и старше, были выявлены четыре основных составляющих, формирующие мотивационный профиль [2]:

- получение результата (возможность видеть результаты труда и практическую пользу от своей работы);
- осведомленность (ясность своей роли, понимание своего места в организации и поставленных целей);
- сопричастность (ощущение собственной причастности к значимому проекту, возможность оставить след в истории);
- профессионализм (возможность профессионального развития и получения новых знаний и опыта).

Эти четыре параметра стояли на первом месте в рейтинге факторов мотивации, которые люди разных возрастов выделили самыми важными мотиваторами в выборе работы. Конечно, не стоит забывать о гигиенических факторах мотивации, которые описал Ф. Герцберг [3] — достойная заработная плата, условия труда и пр. Они лежат в основе мотивации человека к работе и только при условии удовлетворения гигиенических факторов, можно говорить о мотивационных факторах, которые описаны выше.

Стоит также изучить недавнее исследование компании Gallup «State of the Global Workplace 2024» [4], в котором выделены факторы мотивации, влияющие на вовлеченность сотрудников:

- доверительные отношения с руководством;
- публичная похвала;
- регулярные и открытые коммуникации;
- прозрачность понимания целей и миссии компании, своих задач;
- наличие ресурсов для эффективной работы;
- баланс работы и личной жизни;
- поддержка ментального и физического здоровья.

В дополнение, можно обратить внимание на исследование компании McKinsey, проведенное в 2009 году, в котором участвовали больше 1047 сотрудников различных грейдов. McKinsey показали, какие факторы мотивации больше всего влияют на сотрудников [5]:

- финансовые факторы: премии по результатам труда, повышение фиксированной части заработной платы;

— нефинансовые факторы: похвала и признание руководителя, внимание со стороны лидеров компании, возможность расширять зону ответственности и лидировать проекты.

Анализируя данные современных исследований, можно предположить, что существуют некие универсальные факторы мотивации, которые присущи большинству людей, так как в самих исследованиях они перекликаются друг с другом. Но чтобы понять, какие факторы мотивации сотрудников присущи малому бизнесу, обратимся к сравнительному анализу систем мотивации крупных и малых предприятий. Изучая методы мотивации в компаниях различного размера, мы поймем, что они используют в качестве мотивационных факторов, насколько они отвечают современным исследованиям и как отличаются друг от друга.

Рассматривая системы мотивации крупных компаний, можно выделить следующие особенности, которые привлекают сотрудников и используются предприятиями для удержания и мотивации специалистов:

- большие финансовые ресурсы для создания грамотных и полноценных систем мотивации;
- известный бренд работодателя на рынке труда, престижность работы;
- структурированный и формализованный подход к формированию систем мотивации;
- многоуровневые программы вознаграждений, система грейдов, карт КПЭ, сложные системы премирования;
- использование расширенного кафетерия льгот и бонусов;
- большие инвестиции в технологии, приглашение экспертов и проведение аудитов для улучшения процессов;
- уровень проектов федерального уровня, узнаваемый и качественный продукт рассматриваются как престиж и возможность для профессионального роста и развития;
- устоявшаяся корпоративная культура и ценности формируют понятную атмосферу в коллективе и придают ценности работе;
- важная роль в удержании талантов через кадровый резерв, программы лояльности, долгосрочные бонусы и льготы для снижения текучести кадров и д.р.

Для наглядности рассмотрим системы мотивации некоторых компаний: ГК «Росатом», ООО «Хавейл Мотор Рус», ООО «Яндекс». ГК «Росатом» — государственная корпорация в области атомной энергетики имеет большие государственные инвестиции в бизнес, в компании сформирована сложная система мотивации с применением материальных и нематериальных стимулов.

Материальные составляющие:

1. Система интегрированно-стимулирующих надбавок;
2. Индексирующие выплаты, покрывающие ежегодную инфляцию;

3. Надбавка за секретность, выслугу лет, за вредные условия труда;

4. Годовые бонусы, система премирования (премии разовые, проектные, оперативные);

5. Дополнительные дни отпуска за ненормированный рабочий день, доплата за совмещение должностей, работу в районах крайнего севера;

6. Отпуск на свадьбу, 1 сентября, похороны и другие праздники;

7. Сформирована система КПЭ и система грейдинга.

Нематериальные составляющие:

1. Признание достижений через участие в программе «Человек года Росатома» и участие в общедивизиональных сквозных номинациях;

2. Atomskills — отраслевой чемпионат профессионального мастерства;

3. Ежегодные награждения, почетные грамоты госкорпорации, нагрудные значки, отраслевые медали и почетные знаки;

4. Женский день (1 раз в месяц женщины могут взять день для себя);

5. ДМС, поездки в лагерь и санатории;

6. Возможность включения в кадровый резерв (сформирована корпоративная система кадрового резерва);

7. Дополнительное обучение в Академии Росатома [6].

ООО «Хавейл Мотор Рус» — производитель автомобилей китайского бренда, в компании работает более 5 000 человек, также используют различные методы мотивации в своей компании.

Материальные стимулы:

1. Премирование после испытательного срока, 30% доплата за ночные часы работы, премии за посещаемость (система накопительных бонусов);

2. Релокационный пакет: компенсация аренды жилья, единовременная выплата на переезд;

3. Выплата премии-бонуса за общие результаты работы предприятия или производства с последующим персональным разделением;

4. Выплата вознаграждения за рационализаторские идеи и предложения, если они воплощены в производство;

5. Четкая система грейдинга и система KPI;

6. Скидки на покупку автомобилей компании от 15% до 22%;

7. Система штрафов (как демотивационный фактор).

Нематериальные стимулы:

1. Корпоративный транспорт, оплата питания;

2. Стимулирование наставничества при обучении молодежи;

3. Система непрерывного профессионального обучения и карьерного развития;

4. Участие в конкурсах профессионального мастерства;

5. Предоставление дополнительного отпуска рабочим, имеющим непрерывный стаж работы на предприятии более пяти лет по специальности.

ООО «Яндекс» — транснациональная компания в отрасли информационных технологий, одна из крупнейших организаций в России, насчитывает более 26 700 человек. Компания использует большой спектр материальных и нематериальных стимулов, но доминируют, конечно, *нематериальные факторы мотивации*, такие как:

1. Уникальное офисное пространство;

2. ДМС для всей семьи, сессии с психологом, сеансы массажа;

3. Оплачиваемая еда в офисе, кафе, ресторанах;

4. Оплачиваемый спортзал в офисах, скидки в фитнес клубах;

5. Возможность дополнительного образования, учеба в корпоративной академии, использование внутренних образовательных платформ;

6. Оплачиваемые корпоративы, выезды, путешествия, подарки от организации на праздники, возможность пользоваться брендированными вещами, детские дни в офисе, подарки на рождение детей;

7. Программы менторства, для начинающих и опытных руководителей;

8. Скидка 50% на изучение иностранных языков, оплата участия в профильных конференциях;

9. Гибкий график, нет фиксированного начала и окончания рабочего дня, возможность удаленного формата работы.

Материальные методы мотивации:

1. Премии раз в полгода по итогам ревью;

2. Регулярные пересмотры грейда и заработной платы;

3. Помощь при переезде, жилищные займы [7].

Подводя краткий итог, можно сказать, что основное преимущество, которые имеют крупные корпорации — это большие финансовые возможности, дающие компаниям возможности для инвестиций в выстраивание процессов мотивации и привлечения персонала. При этом, крупный бизнес сталкивается с рядом проблем, которые демотивируют сотрудников: негибкость в принятии решений, бюрократизация, отсутствие быстрого доступа к «телу» руководителя, длительный карьерный рост ввиду сложности систем мотивации и большой конкуренции, низкая скорость принятия решений. Кроме того, часто сложно влиять на процессы и расширять зону ответственности ввиду громоздких организационных структур, а также сотрудники сталкиваются с непониманием системы премирования и вознаграждения из-за ее сложной организованности.

Рассматривая системы мотиваций предприятий малого бизнеса, можно также отметить ряд особенностей, которые присущи таким компаниям:

— ограниченность в финансовых ресурсах и инвестициях;

— стремление собственников сэкономить расходы на персонал в пользу развития продукта или услуги компании;

— сильная зависимость политики мотивации от личности собственника и его взглядов на формирование

стратегии развития бизнеса, его роль в компании доминирует в принятии решений;

- быстрый доступ к руководству, близкие коммуникации;
- гибкость в принятии решений, отсутствие бюрократизации и «закостенелости» процессов;
- возможность влиять на бизнес, расширять зону ответственности;
- фокус мотивации на работу «за идею», приходится много перерабатывать, вкладываясь в становление бизнеса;
- возможность применять творческие и нестандартные подходы, развивать разносторонние профессиональные компетенции;
- бизнес стремится мотивировать сотрудников работать на получение результата самым быстрым и эффективным способом.

Из вышесказанного видно, что в малом бизнесе основной фокус мотивационной политики строится на нематериальных факторах мотивации, так как чаще всего стартапы или уже состоявшиеся небольшие организации всегда сильно привязаны к бюджету и ограничены в возможностях больших инвестиций на персонал. Таким компаниям свойственна повышенная текучесть кадров, потому что гигиенические факторы мотивации для основной массы сотрудников недостаточно удовлетворительны, и поэтому мотивационные факторы со временем

перестают влиять на людей, как бы компания ни старалась их удержать и вовлечь в работу.

Также предприятия малого бизнеса при привлечении сотрудников сталкиваются с такими проблемами, как: неизвестный бренд работодателя на рынке, страх соискателей по поводу рисков становления нового бизнеса, вопросы стабильности и надежности, отсутствие у собственника экспертизы внедрения системы мотивации (что приводит к неправильной стратегии привлечения и удержания персонала). Такие предприятия не могут выдерживать конкуренцию за сотрудника с крупными игроками на рынке труда, так как ввиду своей специфики бизнеса, у малых предприятий недостаточно финансовых ресурсов для инвестиций на персонал (если у них нет крупного акционера).

Изучив особенности мотивации в крупном и малом бизнесе, перейдем к сравнительному анализу подобных предприятий, используя современные факторы мотивации. Сопоставив, какие методы мотивации используют компании и современные факторы, которые определяют внутреннюю мотивацию сотрудников, будет понятно, насколько актуальны методы, применяемые в компаниях, и какие есть сильные и слабые стороны в системах мотивации крупных и малых предприятий. В Таблице 1, приведенной ниже, даны примерные оценки по пятибалльной шкале, насколько распространены и реализуемы факторы мотивации ввиду особенностей бизнеса разного размера.

Таблица 1. Сравнение факторов мотивации крупного и малого бизнеса

Факторы мотивации	Крупный бизнес	Малый бизнес
Выстраивание карьеры	4	1
Получение результата	3	5
Профессиональное развитие	3	5
Осведомленность	1	5
Разнообразие задач	1	5
Реализация творческого потенциала	2	5
Статус организации	5	2
Признание в компании, команде	5	4
Сопричастность к делу	3	5
Полезные связи	5	3
Ощущение командной работы	3	5
Возможность управлять, влиять на процессы	2	5
Комфортная заработная плата	5	1
Комфортные условия труда, баланс работы и личной жизни	5	2
Стабильность организации	5	1

Как видно из таблицы, не все факторы мотивации проработаны крупным бизнесом ввиду особенностей структуры предприятий, сложности мотивационных систем, бюрократичности и д.р. Крупные предприятия фокусируются преимущественно на разнообразных финансовых

факторах мотивации, также полагаются на свой бренд и престиж, возможность выстроить карьеру, но при этом во многих компаниях ввиду их больших размеров упускаются одни из доминирующих факторов мотивации современных сотрудников: получение результата (многие рабо-

тают в стол), отсутствует профессиональное развитие, так как в крупной структуре рядовой сотрудник чаще всего выполняет одну функцию и ограничен в разнообразии задач, не имеет возможности влиять на бизнес-процессы компании из-за их сложности и многоуровневости, также сотрудники сталкиваются с непониманием своей роли в компании и отсутствием осведомленности о происходящих изменениях.

При этом, малый бизнес больше отвечает современным факторам мотивации, которые важны сотрудникам в работе, несмотря на то, что условия труда, стабильность и заработная плата в таких компаниях могут быть неудовлетворительными. Исходя из исследований, приведенных в начале статьи, понятно, что сейчас у сотрудников на первом месте: стремление к получению результата, возможность приобретения полезного опыта для профессионального разностороннего развития, ощущение сопричастности к делу и возможность реализовать свои творческие идеи в развитии продукта или услуги компании, четкое понимание роли в организации и разнообразный функционал, возможность влиять на принятие решений и получать признание от руководства. Все эти факторы мотивации реализуются малым бизнесом, не требуют больших финансовых ресурсов, но грамотного управления персоналом, и являются его преимуществом в привлечении и мотивации сотрудников.

Подводя итог исследованию, ответим на вопрос «Как выиграть малому бизнесу конкуренцию за персонал на рынке труда?». Во-первых, следует осознать специфику бизнеса и принять тот факт, что конкурировать с круп-

ными предприятиями бесполезно. Возможно, стоит привлекать к работе тех сотрудников, которые разделяют ценности стартапов и готовы работать за идею (чаще всего, это молодые сотрудники или рискованные люди, которые решили поменять свою жизнь и попробовать что-то новое), но важно понимать, что чаще всего соискатели и сотрудники относятся к такой работе как к получению уникального опыта, как к проектной работе или эксперименту в своей жизни и рано или поздно они сделают выбор в пользу стабильности и комфорта. Во-вторых, стоит принять, что текучесть кадров в малом бизнесе — это нормальный процесс, и важно правильно использовать возможности работы с людьми, которые попадают в компанию, потому что каждый человек привнесет что-то новое в развитие бизнеса. При этом, основной фокус надо делать на ключевых сотрудниках организации и, несмотря на ограниченность в финансовых ресурсах, создавать особые условия для этих сотрудников (так как без них бизнес не будет развиваться).

Большим преимуществом для компании будет, если она займет свою нишу на рынке и станет уникальной среди остальных компаний. Уникальность — один из сильных факторов мотивации для сотрудников (получение бесценного опыта) и толчок для успешного роста компании, если бизнес занял свою нишу на рынке, то он вне конкуренции с другими предприятиями. Также, ввиду финансовой ограниченности, малому бизнесу, очевидно, стоит опираться на применение современных нематериальных факторов мотивации и грамотно выстраивать политику управления персоналом.

Литература:

1. Отчет о глобальной экосистеме стартапов от Startup Genome [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://startupgenome.com/reports/gser2020> (дата обращения: 11.01.2025).
2. Исследование мотивации представителей разных поколений от стратегического консалтинга Detech [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://issledovanie-motivaczii-2024.pdf> (дата обращения: 10.01.2025).
3. Мотивация к работе / Ф. Херцберг, Б. Моснер, Б. Блох Снидерман; пер. с англ. [Д. А. Куликов].— Москва: Вершина, 2007.— 240 с.
4. Gallup report / State of the global workplace 2024 // URL: <https://elements.visualcapitalist.com/wp-content/uploads/2024/08/state-of-the-global-workplace-2024-download.pdf> (Accessed 08.01.2025).
5. Mckinsey report / People and organizational performance 2009 // URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/motivating-people-getting-beyond-money> (Accessed 08.01.2025).
6. Кадровая политика Росатома [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://www.rosatom.ru/career/sotrudnikam/kadrovaaya-politika/> (дата обращения: 12.01.2025).
7. Бонусы работы в Яндексe [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://yandex.ru/jobs/blog/bonusy-raboty> (дата обращения: 12.01.2025).

Развитие цифровых технологий финансового рынка

Кузнецова Екатерина Алексеевна, студент
Ростовский филиал Российской таможенной академии

В данной статье рассматривается развитие цифровых технологий финансового рынка, также анализируются: влияние цифровизации на финансовые рынки, преобразование финансового сектора, и каковы перспективы развития цифровых технологий для участников финансового рынка.

Ключевые слова: финансовый рынок, цифровые технологии, финансовые технологии, цифровизация, инновации.

Введение

На сегодняшний день цифровизация является глобальным процессом в мире, который охватывает практически все сферы человеческой жизни и финансовый рынок не является исключением. Цифровые технологии и технологические инновации являются неотъемлемой её частью, которая влияет на трансформацию и создаёт эволюцию дальнейшего развития в современных условиях. Финансовые технологии растут, а темпы роста инновационных решений являются показательными, именно эти новшества позволяют оптимизировать ведение финансового бизнеса и повысить уровень доступности финансовых услуг, для широкого круга пользователей.

Цель работы: рассмотреть влияние цифровых технологий на финансовый рынок и перспективы финансового рынка в современном мире

1. Влияние цифровизации на финансовые рынки

Финансовый рынок — есть совокупность денежных отношений, которые обеспечивают функции финансового рынка, а именно: аккумуляцию, перераспределение инвестиций денежных средств банка, различных предприятий, а также финансово-кредитных институтов, с помощью осуществления операций по купле-продаже финансовых инструментов. Цифровизация экономических отношений очень сильно и напрямую влияет на характер функционирования многих отраслей экономики, в том числе и на финансовый сектор. [1].

Цифровой финансовый рынок по своей сути представляет процесс применения цифровых технологий в сфере финансовых услуг, это значит, что идёт цифровая трансформация устоявшегося традиционного рынка, когда в основе функции перераспределения финансовых ресурсов, применяются новейшие информационные и компьютерные технологии, вместо традиционных правил. Это включает в себя использование интернета, различных мобильных устройств, блокчейн-технологий, а также искусственного интеллекта и других инновационных средств, которые помогают и улучшают процессы финансирования и инвестирования.

В современном цифровом мире непосредственное взаимодействие клиента с банком в основном осуществляется при помощи мобильных приложений, именно

они позволяют людям, осуществлять денежные переводы, инвестировать и делать различные платежи. К трансформации традиционных услуг и бизнес моделей финансовых институтов привели: искусственный интеллект, мобильные приложения, в том числе и социальные сети, машинное оборудование, онлайн обучение, а также блокчейны и анализ больших данных, также за этим последовало появление новых участников рынка — Fin Tech-компаний. В том числе происходит сокращение затрат, то есть автоматизация процессов способствует снижению транзакционных издержек широкого круга людей и увеличению скорости операций. Это всё делает финансовые услуги более эффективными и экономическими [2].

Также стоит отметить, что с помощью цифровизации финансовых рынков увеличилась доступность, финансовые услуги постепенно становятся более доступными для участников финансовых отношений. Это онлайн-банкинг, социальные сети, многофункциональные мобильные приложения и различные платформы помогают людям распределять и управлять своими финансовыми ресурсами, без особой необходимости посещения офисов и кабинетов. Изменился подход к инвестированию, сделав его более доступным и популярным среди молодежи. Цифровизация способствует росту алгоритмической торговли и расширению финансового анализа. То есть развитие технологий приводит к распространению алгоритмической и HFT (высокочастотной торговли), что в свою очередь изменяет динамику рынка, а большие аналитические инструменты и данные помогают инвесторам более детально и углубленно рассматривать поступающую финансовую информацию.

Изменение моделей взаимодействия также связаны с цифровизацией. Появление Fin Tech-компаний и ree-to-ree платформ изменило и изменяет традиционные модели кредитования и инвестирования. Пользователь может сам создавать информационное окружение с помощью цифровых площадок (это так называемые фреймворки, экосистемы, платформы) для рационального решения различных проблем, (например, технологическое, партнерское, инструментальное). Это создало новые возможности для пользователей и дало возможность малым и средним предприятиям получать финансирование. [3]

Образуются новые продукты и инновации, это значит, что благодаря цифровым технологиям разрабатываются и создаются новые финансовые продукты и услуги, таких

как криптовалюты, цифровые активы и децентрализованные финансовые платформы, что изменяет ландшафт финансовых рынков.

Таким образом, цифровизация не только изменила существующие финансовые рынки, но и также открыла новые горизонты для их развития. Несомненно, базой для цифровизации служит её максимальное распространение интернета, социальных сетей, информатизации и информационно-компьютерных технологий, что в свою очередь приводит к трансформации процессов и упрощению решения поставленных задач и самое главное к созданию особой цифровой экономической среды.

2. Перспективы развития цифровых технологий на финансовом рынке

В быстро прогрессирующем мире, в котором мы живем, цифровые технологии изменяют и трансформируют различные секторы жизнедеятельности, и финансовый рынок также не является исключением. Всё меняется, начиная от мобильных банковских приложений до технологии блокчейн, в результате этого меняется и обращение людей с деньгами, будущее и перспективы цифровых финансовых технологий набирают обороты и выглядят многообещающими.

В первую очередь это рост Fin Tech-компаний. Финансовые технологии, или финтех, приобретают колоссальную популярность в последние годы. Стартапы появляются отовсюду, они предлагают различные инновационные решения с помощью которых оптимизируются: банковское дело, управление личными финансами и инвестирование. Такие услуги, как роботы-консультанты кредитование между физическими лицами, и приложения для составления личного бюджета, — это лишь несколько примеров того, как финтех может делать финансовые услуги более открытыми и доступными. Вероятнее всего это тенденция сохраниться еще долго, так как все больше потребителей, в особенности молодое поколение, предпочитают владеть и управлять своими финансовыми ресурсами в цифровом формате.

Еще одним крупным игроком на сцене является технология блокчейн. Изначально созданная для криптовалют, например, таких, как биткойн, блокчейн предлагает безопасный и децентрализованный способ управления данными и транзакциями. Потенциал блокчейн очень велик

на финансовом рынке, например, он способен минимизировать мошенничество в транзакциях, что очень важно в таких отраслях как, страхование и недвижимость. К тому же, так как Центральные Банки изучают концепцию цифровых валют ЦБ, мы можем увидеть новый уровень эффективности валюты.

Также не стоит забывать про искусственный интеллект. ИИ постепенно проникает в различные сферы человеческой жизни, в том числе и в финансовые аспекты, от оценки рисков до алгоритмической торговли (приложения для анализа, онлайн — ассистенты и боты). Благодаря машинному управлению, ИИ могут анализировать большие данные и проводить систематический анализ, что хорошо сказывается для принятия инвестиционных решений.

Однако по мере развития цифровых технологий также развиваются и связанные с ними проблемы. К примеру, Кибербезопасность остаётся самой главной и острой проблемой, поскольку все больше финансовых операций проводится в онлайн-режиме. С ростом цифровизации возникает риск мошенничества и кибератак, которые подставляют под угрозу личную и финансовую информацию клиентов и предприятий.

Регулирование — это еще один важный аспект, финансовых отношений. Из-за того, что цифровые технологии быстро растут, нормативно-правовые базы с трудом успевают за ними. Правительство и регулирующие органы по всему миру пытаются решить, как эффективно контролировать и регулировать эти быстроменяющиеся технологии. В дальнейшем совершенствовании правового регулирования именно в области инноваций и финансовых технологий, прогнозируется осуществление ряда законодательных инициатив, которые будут направлены на взаимодействие между бизнесом и государством и между гражданами, с помощью цифровых технологий. [4]

Вывод

Учитывая все вышеизложенное, следует отметить, что финансовый рынок в цифровую эпоху терпит значительные перемены, под влиянием современных цифровых технологий образуется и прогрессирует цифровой финансовый рынок, который делает рынок более доступным и открытым, позволяет сокращать время и значительные затраты, а также повысить эффективность традиционных инструментов финансовых товаров и услуг.

Литература:

1. Авдеева, И. Л. Развитие цифровых технологий в экономике и управлении: Российский и зарубежный опыт [Электронный ресурс] // Научный журнал «Вопросы управления». — 2019. — № 6 (49) (дата обращения: 01.28.2021).
2. Капранова, Л. Д., Цифровая экономика в России: состояние и перспективы развития [Электронный ресурс] // Экономика. Налоги. Право. 2020. № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-v-rossiisostoyaniye-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 23.01.2021).
3. Пискарев Д. М. Рынок цифровых технологий финансового сектора / Д. М. Пискарев, И. П. Хоминич // Научно-аналитический журнал «Инновации и инвестиции». — 2020. — № 8. — С. 105–107.
4. Развитие цифровой экономики в России. Программа до 2035 года. (дата обращения: 15.12.2020)

Бизнес-план открытия кафе в Астане

Нигматулла Ботагоз Базарбаевна, студент магистратуры
 Научный руководитель: Нарымбетова Асель Темирбаевна, доктор ДВА, коуч, профессор
 Университет КАЗГЮУ имени М. С. Нарикбаева (г. Астана, Казахстан)

В статье автор исследует возможность создания бизнеса в виде семейного кафе в г. Астане. Представлены результаты анализа рынка общественного питания в г. Астане и анализ конкурентов в конкретной локации бизнеса. Сделаны выводы об окупаемости проекта и инвестиционной эффективности.

Ключевые слова: кафе, бизнес, общественное питание, Астана

Рост популярности общественного питания в крупных городах является типичным трендом. Как описано в одном из исследований (Абдыкулова, Г. 2019) [1]: «Современные казахстанцы отходят от традиционной системы питания, меняются их пищевые предпочтения, отношение к условиям приема пищи. ... Трансформациям подвергаются не только структура питания, но и условия повседневного приема пищи. Все большая часть горожан предпочитает домашним трапезам пищу вне дома...» Результаты исследований свидетельствуют о том, что домашним трапезам и застольям все больше предпочитают питание в кафе и ресторанах, чему способствует большое многообразие пунктов питания в городе. Отмечается, что существовавшие традиции в культуре питания постепенно разрушаются. Причиной этому стали преимуще-

ственно социально-экономические факторы. Не малую роль в этом сыграло высокая занятость городского населения. Кроме этого, посещение заведений общественного питания является одним из самых популярных занятий в качестве отдыха и развлечений, как для местных жителей, так и для туристов [2].

В г. Астане с каждым годом усиливается конкуренция на рынке общественного питания и этот бизнес является достаточно сложным. Об этом свидетельствует динамика количества закрытых или проданных ресторанов и кафе на популярных площадках для продажи бизнеса. Выживаемость ресторанов и кафе в первый год деятельности по данным аналитического отчета Jusan Analytucs (2022 г.) составляет около 67%. То есть 33% в среднем закрываются, не проработав и одного года [3].

Выживаемость ресторанов, годы

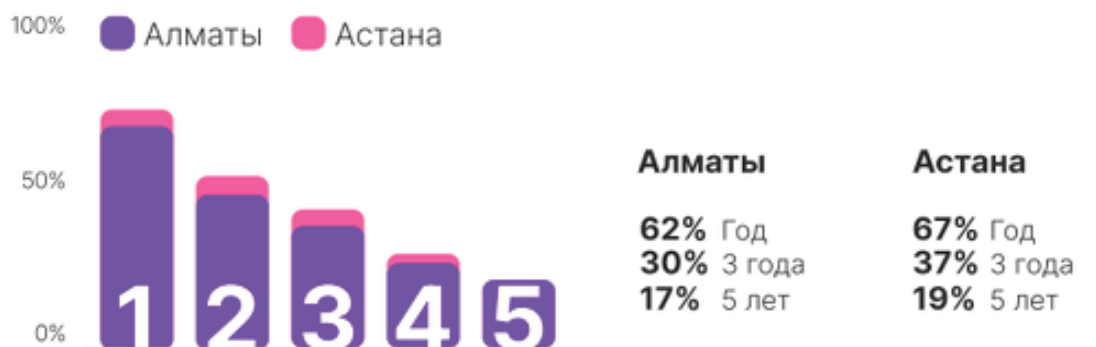


Рис. 1. Закрытие ресторанов в Алматы и Астане по годам (выживаемость бизнеса) [3]

Получается, что, с одной стороны, растет число потребителей услуг в мегаполисе, а также растет число заведений общественного питания, но лишь часть заведений выживает в этой конкурентной борьбе даже на растущем рынке. Следовательно, организация бизнеса и его предварительное планирование с тщательным анализом рынка имеет серьезное значение. Безусловно, имеются и другие причины прекращения деятельности, которые связаны с нехваткой финансирования, недостаточным уровнем сервиса, с наличием слабой и не подготовленной командой, включая высший уровень управления бизнесом.

Несмотря на то, что наблюдается высокая конкуренция в целом по городу Астана среди организаций общественного питания. Однако, ситуация с конкуренцией отличается от конкретной локации и района города. Был проведен анализ рынка города Астаны и конкретно района Есиль. В результате выяснено, что на одно кафе приходится 1174 человека в этом районе города. Для анализа количества разных типов организаций общественного питания в конкретной локации был использован геоинформационный онлайн сервис 2gis [4]. Период проведения исследования (декабрь 2024 года).

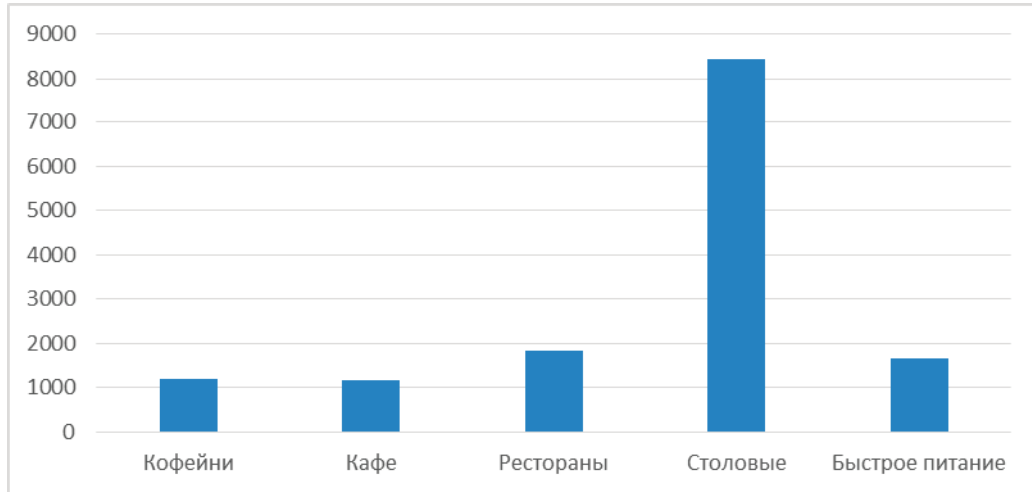


Рис. 2. Сравнительный анализ «Сколько человек приходится на одно заведение общественного питания»

В данном исследовании предлагается открытие бизнеса в виде семейного кафе. Планируемая локация кафе будет в Есильском районе г. Астана, а именно в ЖК Garden View [5] по улице Бухар жырау с видом на Ботанический

сад. В данном конкретном районе наблюдается нехватка семейных кафе. Также дополнительным конкурентным преимуществом будет являться мини-пекарня и свежая выпечка для клиентов кафе.

КОНКУРЕНТЫ:

Ближайшие конкуренты в локации:

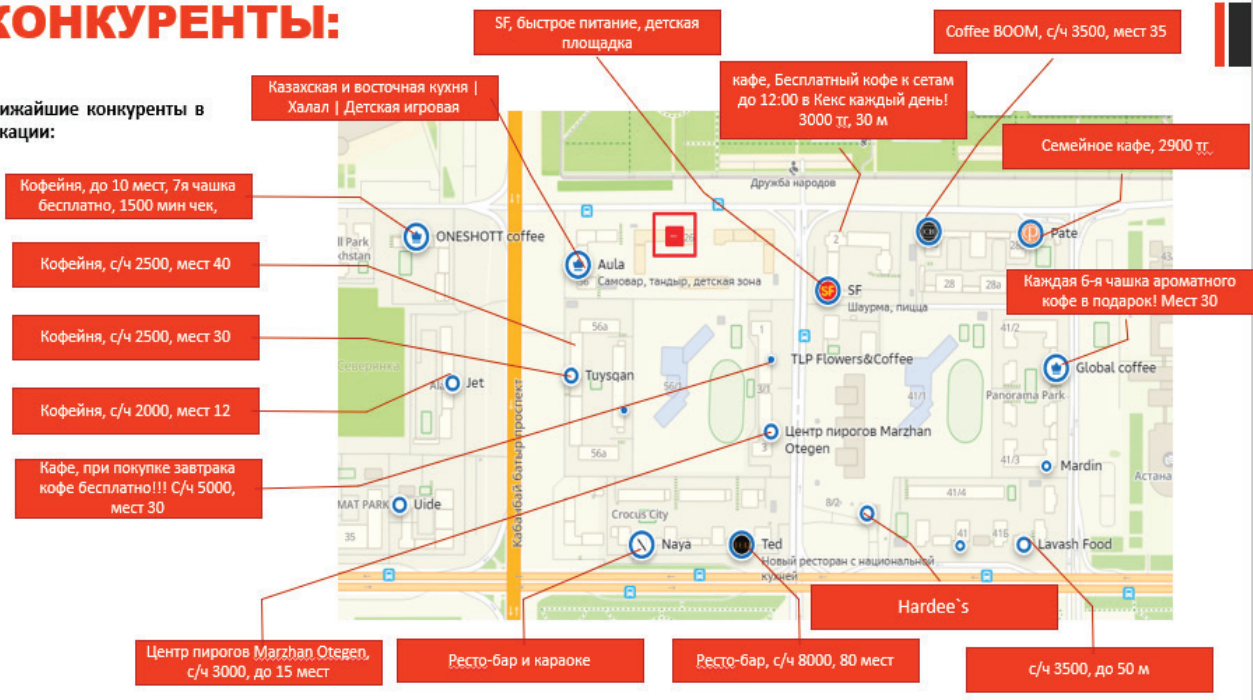


Рис. 3. Расположение основных конкурентов в радиусе 10–15 минут [4]

Общий вывод из анализа конкуренции и локации можно сделать следующий:

- 1) На сегодняшний день локация не является идеальной с точки зрения потока клиентов.
- 2) Рост потенциала потока клиентов будет с годами возрастать, это связано с возведением остальных блоков жилого комплекса и завершения строительства ЛРТ со станцией рядом.

3) Привлечение клиентов через оффлайн трафик будет затруднителен в ближайшие два года.

4) Имеется наличие нескольких конкурентов со схожими услугами и товарами.

5) Преимуществом является собственное помещение, которое не требует оплаты арендных платежей. Поэтому выход на операционную прибыль будет требовать меньших усилий по продажам.

Таблица 1. Анализ точки безубыточности бизнеса по годам в зависимости от среднего чека, тенге

Показатель	2025	2026	2027	2028
Количество продаж со средним чеком 4000	17780	25276	37295	42508
Количество продаж со средним чеком 4500	15802	22468	33152	37784
Количество продаж со средним чеком 5000	14222	20221	29837	34006
Количество продаж со средним чеком 6000	11852	16851	24864	28338
Количество продаж со средним чеком 7000	10159	14444	21312	24290

В рамках прогнозных расчетов проанализирована финансовая устойчивость и выявлен минимальный порог продаж в разные периоды развития бизнеса в зависимости от размера среднего чека. В таблице приведены данные минимального количества продаж исходя из размера среднего чека (от 4000 до 7000 тг) по годам. С развитием бизнеса расходы растут за счет увеличения штата сотрудников и появления дополнительных услуг.

Данный анализ свидетельствует о том, что в 2025 году при среднем чеке 4000 тенге необходимо как минимум сделать 17780 продаж, чтобы операционная деятельность не стала убыточной. А при среднем чеке 7000 тенге, количество продаж должно составлять минимум 10159 в год. Если проанализировать точку безубыточности в 2028 году, то при среднем чеке 4000 тенге необходимо осуществить продаж в объеме 42508 единиц в год. А при среднем чеке 7000 тенге — 24290 в год.

При минимальном среднем чеке в 4000 тенге в 2025 году требуется совершать 1482 продажи в месяц или 50 продаж в день. А при среднем чеке 7000 тенге достаточно в день сделать 28 продаж.

На данный момент в результате замеров трафика пешеходов вдоль кафе и ближайших жилых комплексов было выяснено, что средний объем продаж в год составит 17–20 тысяч заказов (со средним размером чека 6000 тенге). Через два года за счет роста плотности населения в этом районе количество продаж может вырасти как минимум в два раза.

Инвестиции в проект составляют 48,2 млн тенге. Окупаемость проекта 3,5 года с учетом дисконтированного дохода. NPV за 6 лет составляет 15,76 млн тенге, при ставки дисконтирования 15%. А внутренняя норма доходности IRR составляет 143%. С учетом полученных результатов оценки основных показателей эффективности инвестиционного проекта следует сделать вывод о том, что проект можно рекомендовать.

Литература:

1. Абдыкулова, Г., & Мусабалина, Г. Т. (2019). Культура питания в повседневной жизни большого города (на примере г. Астана). https://dspace.enu.kz/bitstream/handle/enu/1978/food-culture-in-everyday-big-city-life-the-case-of-astana-city_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Ranking.kz (2023). На кафе и рестораны на питание вне дома больше всех тратят жители столицы. Электронный ресурс: <https://ranking.kz/reviews/kafe-i-restorany-na-pitanie-vne-doma-bolshe-vseh-tratyatsya-zhiteli-stolitsy.html> (дата обращения: 15 декабря 2024)
3. Jusan Analytics (2023). Анализ рынка общественного питания в г. Астана и Алматы. Аналитический отчет Jusan Analytics, 2023. <https://jusan.kz/analytics/research/analiz-rynka-obschestvennogo-pitaniya> (дата обращения: 10 декабря 2024)
4. Геоинформационный онлайн сервис www.2gis.kz/astana
5. «Garden view» жилой комплекс. Застройщик компания «BI Group». Информация на сайте о ЖК «Garden view» <https://bi.group/ru/landing/garden-view> (дата обращения: 12 декабря 2024)

Доступность и качество предоставления государственных и муниципальных услуг

Овчинникова Елизавета Сергеевна, студент

Научный руководитель: Лукьянова Валентина Васильевна, кандидат экономических наук, доцент

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королёва

В статье автор исследует качество и доступность предоставления государственных и муниципальных услуг по Самарской области.

Ключевые слова: государственные и муниципальные услуги, удовлетворенность, доступность, качество, общество.

Государственные и муниципальные услуги являются неотъемлемой частью любого современного общества. Предоставление таких услуг государством означает, что оно заботится о таких нуждах общества, как:

- здоровье — предоставление медицинской помощи и здравоохранение;
- образование — обеспечение доступа к образованию для всех слоев населения;
- безопасность — обеспечение правопорядка, безопасности как самих граждан, так и их собственности;
- социальная защита — обеспечение поддержки социально незащищенных групп населения;
- инфраструктура — обеспечение строительства дорог, электроснабжения и других жизненно важных объектов.

Предоставление государственных и муниципальных услуг играет жизненно важную роль в продвижении экономического, социального экологического благополучия общества.

Качество и доступность государственных и муниципальных услуг определяется с помощью различных методов, которые обычно делят на две основные категории:

Официальные методы:

- мониторинг и отчетность — государственные органы самостоятельно собирают данные о качестве предоставляемых услуг и удовлетворенности граждан. В дальнейшем эта информация используется для оценки эффективности работы и выявления основных проблем;
- проверки и аудиты — проводятся с целью убедиться, что качество предоставляемых услуг соответствует установленным стандартам;
- оценка эффективности — проводятся исследования и анализы с целью определения эффективности работы той или иной государственной службы.

Общественные методы:

- общественное мнение — опросы и, в дальнейшем, анализы общественного мнения позволяют узнать об степени удовлетворения граждан предоставлением государственных и муниципальных услуг;
- жалобы и обращения граждан — анализ жалоб и обращений граждан позволяет выявить проблемные зоны в сфере государственных и муниципальных услуг, а также оценить уровень удовлетворенности граждан предоставляемыми услугами.

Для сбора отзывов о качестве и доступности государственных услуг применяются:

- персональные мобильные устройства (SMS-опросы, телефонные интервью)
- терминалы, размещенные в государственных учреждениях

– онлайн-платформы (Единый портал государственных услуг, официальные веб-сайты ведомств) Оценка качества предоставления государственных и муниципальных услуг осуществляется по следующим критериям [1]:

1. Время предоставления оцениваемых услуг;
2. Время ожидания в очереди при получении оцениваемых услуг;
3. Вежливость и профессионализм сотрудника, осуществляющего предоставление оцениваемой услуги;
4. Комфортность условий в помещении, в котором предоставляются оцениваемые услуги;
5. Доступность и прозрачность информации об оцениваемой услуге.

В начале 2023 года Минэкономразвития провело анализ качества и доступности государственных и муниципальных услуг. Данные для анализа были собраны анонимно из систем, используемых при оказании услуг.

Проведя анализ результатов выяснилось, что 11% от всех собранных запросов были проведены с нарушением сроков проведения процедуры. Треть из общего числа отказов в предоставлении услуг была основана на требовании предъявления дополнительных документов. Также прямой отказ получали клиенты, не выполнившие необходимые условия для оказания услуги.

Всё это говорит о проблемах, скрытых в сфере предоставления государственных и муниципальных услуг. Это следствие недостаточной подготовки сотрудников к работе и общей неосведомленности получателей услуг. Недостаток информации и необходимой базы данных может серьёзно нарушать работу учреждений, представляющих государственные и муниципальные услуги.

Хотя низкая доля досудебных обжалований (4,6%) и такая же низкая доля ошибок при оказании услуг говорит об общем успехе в области государственных и муниципальных услуг. Корректировка методов работы и авторизация помогут в будущем ещё больше снизить процент неудовлетворения получателей услуг.

Что касается других проблем, таких, как недостаточная или сложная для понимания информация, необходимая для получения услуги или высокие денежные сборы, то увеличения финансирования и повышение прозрачности

могут существенно повлиять на процесс оказания государственных и муниципальных услуг. По общим результатам анализа средний уровень удовлетворенности предоставлением государственных и муниципальных услуг формирует 4,25% балла из 5 возможных. В группу лидеров по среднему уровню удовлетворенности среди субъектов РФ входят Вологодская область, Кемеровская область, Ленинградская область, Москва, Ненецкий автономный округ, Псковская область, Республика Ингушетия, Рес-

публика Северная Осетия, Томская область и Ямало-Ненецкий автономный округ.

Лидеры по количеству обращений среди федеральных органов власти представлены в таблице 1. Средний балл ведомств превышает 4,9 балла.

По результату исследования, проводимого в 2022–2023 годах, в Самарской области средняя удовлетворенность качеством и доступностью государственных и муниципальных услуг составляет 90,7%.

Таблица 1. Средняя удовлетворенность качеством и доступность государственных и муниципальных услуг в Самарской области в 2022–2023 гг.

Время предоставления	Время ожидания в очереди	Вежливость и компетентность сотрудников	Комфортность условий в помещении	Доступность и прозрачность информации	Средний балл
96,1	91,9	97,4	93,2	96,5	90,7

Сфера предоставления государственных и муниципальных услуг включает свои проблемы. Среди них выделяются:

- неравномерное распределение ресурсов — отсутствие доступности качественных услуг в отдельных районах;
- низкая квалификация специалистов — нехватка квалифицированных кадров, отсутствие кадрового резерва;
- сложные и непрозрачные процессы — информационные барьеры для граждан.

На основе анализа исследования качества и доступности предоставления государственных и муниципальных услуг выделяется ряд мер по решению данных проблем:

- увеличение финансирования — повышение финансирования на социальные программы и развитие инфраструктуры;

- развитие кадрового потенциала — повышение квалификации и мотивации специалистов;
- оптимизация процессов — упрощение и ускорение предоставления услуг;
- повышение прозрачности — обеспечение открытости информации о предоставлении и получении услуг.

Подводя итог, можно сказать, что качественное предоставление государственных и муниципальных услуг играет важную роль в обеспечении благополучия граждан. Они необходимы для удовлетворения потребности граждан государства, реализации прав и свобод и обеспечением нормального функционирования общества в целом. Ежегодный мониторинг качества и доступности существенно помогает выявить актуальные проблемы в области предоставления услуг и разработать быстрые и эффективные пути их решения.

Литература:

1. Тихонов А. Е., Александров А. А. Оценка предоставления государственных и муниципальных услуг / ARS ADMINISTRANDI. 2024 № 2. С. 158–162
2. Мохнаткина Л. Б., Серяева М. Г. Оценка доступности и качества муниципальных услуг / Интеллект. Инновации. Инвестиции 2023 № 1 С. 61–66
3. Крабов А. Е. Качество предоставления государственных и муниципальных услуг 2023 / гуманитарные, социально-экономические и общественные науки 2023 С. 28.38

Влияние цифровизации финансовой сферы на экономическую безопасность

Сашкина Елена Константиновна, студент
Новосибирский государственный университет экономики и управления

В статье автор исследует влияние цифровизации на финансовую сферу и ее роль в обеспечении экономической безопасности. Особое внимание уделяется каналам воздействия цифровых технологий, таким как криптовалюты, платежные системы и блокчейн, а также возникающим при этом угрозам, включая киберпреступность, мошенничество и недостаток международного регулирования.

Ключевые слова: финансовая сфера, экономическая безопасность, цифровизация экономики, киберугрозы.

Цифровизация экономики оказывает существенное влияние на экономическое развитие стран, повышая эффективность процессов, качество продукции и услуг, а также оптимизируя затраты. Она открывает возможности для выхода на международные рынки, развития стартапов и привлечения инвестиций, усиливая конкурентоспособность национальных экономик [1].

Сегодня цифровую экономику можно определить как «хозяйственную деятельность общества, обеспеченную цифровыми методами и инструментами ее реализации, включающую совокупность отношений в системе производства, распределения, обмена и потребления» [4, с. 12].

Одним из ключевых направлений трансформации экономики являются финансы, где цифровизация создает новые возможности для роста, но и усиливает уязвимость перед различными угрозами.

Одним из главных драйверов цифровизации в финансовой сфере является криптовалюта. Эти цифровые активы, функционирующие на базе технологии блокчейн, обеспечивают прозрачность и безопасность транзакций. Использование криптовалют упрощает платежи, снижает издержки и расширяет доступ к финансовым услугам. Однако их анонимность и децентрализация создают риски незаконного использования, включая отмывание денег и финансирование терроризма.

Крупнейшие криптовалюты по капитализации на данный момент представлены в таблице 1.

Другим важным направлением цифровизации являются платежные системы — развитие мобильных приложений и электронных платежных систем (Google Pay,

Apple Pay и др.) заметно повысило удобство и скорость проведения финансовых операций.

Согласно новому исследованию, опубликованному в «Global Payments Report 2024» от Worldpay®, «цифровые кошельки являются самым популярным и быстрорастущим способом оплаты во всем мире... В 2023 году на них пришлось 50% мировых расходов на электронную коммерцию (более 3,1 трлн долларов) и 30% мировых расходов на POS-терминалы (более 10,8 трлн долларов). По прогнозам, к 2027 году на кошельки будет приходиться более 25 трлн долларов, или 49% мировых транзакций в сфере электронной коммерции и POS-терминалов» [7].

Глобальное внедрение систем быстрых платежей и разработка цифровых валют центральных банков (CBDC) также преобразуют финансовую сферу. Так, согласно аналитическому докладу Банка России, к концу 2024 года более 100 стран, включая государства G20, запустили или тестируют такие технологии, что увеличивает доступность и скорость финансовых операций [6].

Кроме того, стоит выделить развитие эквайринга, где быстро развиваются новые формы оплаты, представленные на рис. 1.

Тем не менее, цифровизация платежных систем порождает и значительные риски для экономической безопасности. Главной угрозой являются кибератаки.

Как отмечается в своем исследовании М. В. Князева «в условиях цифровизации финансовые махинации становятся более изощренными. Злоумышленники используют компьютерные программы и алгоритмы для осуще-

Таблица 1. Крупнейшие по капитализации криптовалюты по состоянию на 14 января 2025 г. [8]

Криптовалюта	Категория	Цена, долл.	Капитализация, млрд долл.
Bitcoin	Криптовалюта	96 480,22	1 911,95
Ether	Блокчейн-платформа	3 198,56	385,44
XRP	Криптовалюта	2,58	148,25
USDT (Tether)	Стейблкоин	0,99	137,22
BNB	Блокчейн-платформа	695,14	100,10



Рис. 1. Формы оплаты в области эквайринга

ствления сделок и рыночных манипуляций, вмешиваются в работу финансовых систем с целью осуществления транзакций. Финансовая киберпреступность принимает различные формы, такие как: кража финансовых данных, фишинг, мошенничество с использованием криптовалют, проведение незаконных финансовых операций на «теневых площадках» [3, с. 146].

Финансовый сектор становится одной из главных целей хакеров. Атаки на банки, криптовалютные биржи и платежные системы приводят к масштабным потерям. Согласно отчету Solar AURA о ключевых внешних цифровых угрозах для российских компаний в I–III кварталах 2024 года, «утечки данных продолжают оставаться ключевой угрозой для российских организаций. Количество инцидентов, связанных с успешными атаками на российские организации, ... за девять месяцев 2024 года выросло на 80% по сравнению с аналогичным периодом 2023 года...» [2, с. 5]

Утечки персональной информации остаются ключевой проблемой. В 2024 году 74% атак в финансовом секторе были направлены на кражу данных. Среднее время обнаружения утечки составило 233 дня, что увеличивает масштаб ущерба [9].

Так, можно проанализировать данные Банка России за III квартал 2024 года, раскрывающим количество операций по переводу денежных средств без согласий клиентов (ОБДС) в России за III квартал 2024 года (рис. 2).

При этом доля возмещенных (возвращенных) средств по ОБДС представлена на рис. 3.

Исходя из представленных выше данных можно сделать вывод, что цифровизация финансовой сферы в России значительно увеличила удобство и скорость операций, но одновременно привела к росту мошеннической активности, особенно в сегменте цифровых платежных инструментов. Основные угрозы включают кибератаки, уязвимости мобильных приложений и интернет-банкинга, а также недостаточную защиту крупных транзакций в корпоративных системах.

Недостаточная компенсация пострадавших клиентов, особенно среди юридических лиц, подчеркивает необходимость совершенствования системы возмещения ущерба и усиления мер защиты.

Еще одной важной угрозой для экономики является отсутствие международных стандартов в сфере криптовалют и цифровых активов затрудняет борьбу с незаконными операциями и мошенничеством.

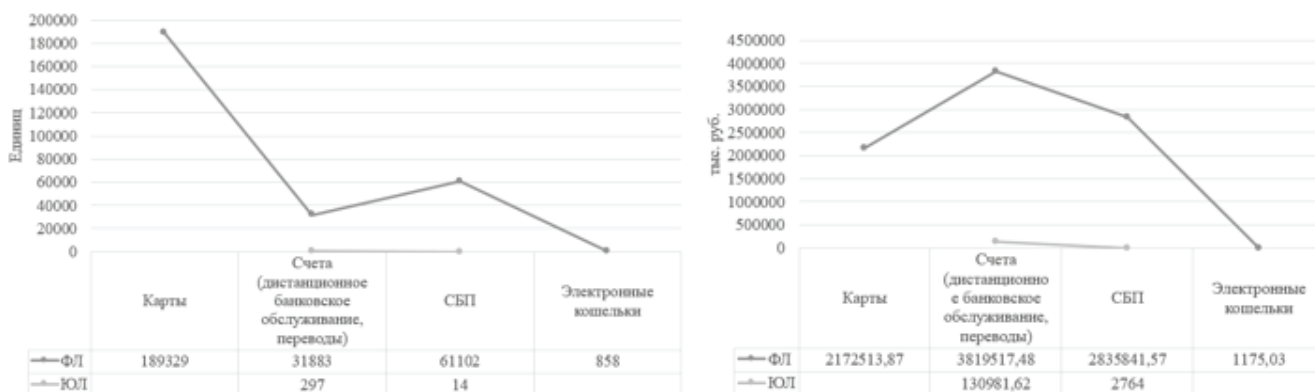


Рис. 2. Количество и объем ОБДС ФЛ и ЮЛ по формам цифровых платежных инструментов в России за III квартал 2024 года, ед. [5]

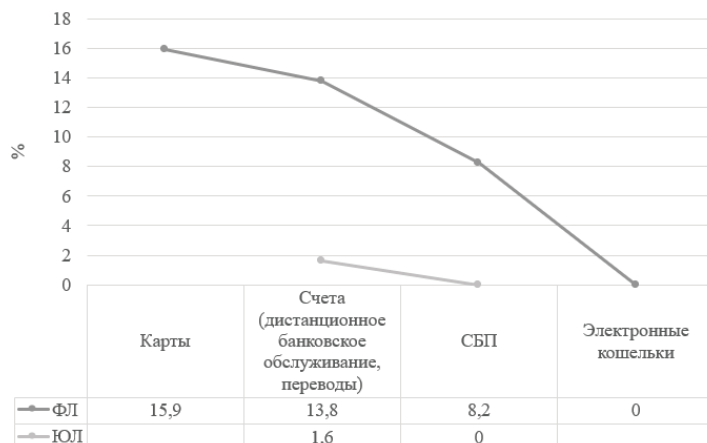


Рис. 3. Доля возмещенных (возвращенных) средств по ОБДС ФЛ и ЮЛ в России за III квартал 2024 года, % [5]

Исходя из вышесказанного следует, что крайне важно уже сейчас принимать меры для укрепления экономической безопасности в связи с цифровизацией финансовой сферы экономики.

Для укрепления экономической безопасности в условиях цифровизации финансов необходимо:

1. Разработать нормативную базу. Единые стандарты регулирования криптовалют, электронных платежей и блокчейн-платформ минимизируют правовые риски и создадут четкие правила для участников рынка.

2. Усилить кибербезопасность. Введение многоуровневых систем защиты, регулярные аудиты информационной безопасности, тесты на проникновение и создание специализированных подразделений для реагирования на угрозы должны стать приоритетом.

3. Развивать международное сотрудничество в данной сфере. Обмен данными о киберугрозах, совместные

усилия в рамках международных организаций позволят эффективнее бороться с трансграничными преступлениями.

4. Повышать цифровую грамотность. Обучение населения и бизнеса основам безопасности снизит уязвимость перед киберпреступниками.

Таким образом, цифровизация финансовой сферы открывает большие возможности для роста и модернизации экономики, повышая скорость и доступность финансовых услуг. Однако она же порождает значительные риски для экономической безопасности. Борьба с этими угрозами требует системного подхода, включающего создание нормативно-правовой базы, усиление кибербезопасности, развитие международного сотрудничества и повышение цифровой грамотности. Только так можно максимально эффективно использовать потенциал цифровых технологий, минимизируя возможные негативные последствия.

Литература:

1. Бурак, Е. М. Адекватность показателей состояния экономической безопасности / Е. М. Бурак.— Текст: непосредственный // Актуальные проблемы экономической безопасности государства и бизнеса: материалы III Междунар. научно-практической конференции: в 2 ч. Ч. 1.— Новосибирск: НГУЭУ, 2024.— С. 84–91.
2. Ключевые внешние цифровые угрозы для российских компаний в I–III кварталах 2024 года: Отчет Solar AURA.— Текст: электронный // Solar: [сайт].— URL: https://rt-solar.ru/upload/iblock/6ce/utug8qz6ptxkysoxxde-puta9q5am-mren/Otchet-SOLAR-AURA-I_III-kvartal-2024.pdf (дата обращения: 14.01.2025).
3. Князева, М. В. Финансовые махинации в условиях цифровизации как угроза экономической безопасности государства / М. В. Князева, О. В. Кочетков, Д. В. Гапон.— Текст: непосредственный // Актуальные проблемы экономической безопасности государства и бизнеса: материалы III Международной научно-практической конференции: в 2 ч. Ч. 1.— Новосибирск: НГУЭУ, 2024.— С. 143–149.
4. Конягина, М. Н. Основы цифровой экономики: учебник и практикум для вузов / М. Н. Конягина.— Москва: Юрайт, 2024.— 235 с.— Текст: непосредственный.
5. Обзор отчетности об инцидентах информационной безопасности при переводе денежных средств: III квартал 2024 года.— Текст: электронный // Банк России: [сайт].— URL: https://cbr.ru/statistics/ib/review-_3q_2024/ (дата обращения: 14.01.2025).
6. Цифровизация платежей и внедрение инноваций на платежном рынке: Аналитический доклад Банка России 2024.— Текст: электронный // Банк России: [сайт].— URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/-161600/analytical_report_20240605.pdf (дата обращения: 14.01.2025).
7. GPR2024: The Global Payments Report.— Текст: электронный // world-pay: [сайт].— URL: <https://worldpay.global-paymentsreport.com/en> (дата обращения: 14.01.2025).
8. Today's Cryptocurrency Prices by Market Cap.— Текст: электронный // CoinMarketCap: [сайт].— URL: <https://coinmarketcap.com/> (дата обращения: 14.01.2025).
9. Fox, J. Top Cybersecurity Statistics for 2024 / J. Fox.— Текст: электронный // Cobalt: [сайт].— URL: <https://www.cobalt.io/blog/cybersecurity-statistics-2024> (дата обращения: 14.01.2025).

Анализ обеспеченности кадрами АО «Почта России»

Смоляков Денис Викторович, студент магистратуры

Научный руководитель: Корнова Галина Радековна, кандидат экономических наук, доцент
Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

В статье рассматриваются изменения кадрового состава АО «Почта России» за период с 2022 по 2024 год. Анализируются показатели обеспеченности кадрами и движения персонала, такие как прием, выбытие и среднесписочная численность сотрудников. Выявлены ключевые причины сокращения численности работников, включая рост увольнений по собственному желанию и недостаточный уровень мотивации персонала.

Ключевые слова: кадровое обеспечение, АО «Почта России», движение персонала, текучесть кадров, профессиональная структура, мотивация сотрудников, условия труда, управление персоналом.

Актуальность изучения кадрового обеспечения заключается в том, что в условиях быстро меняющихся экономических реалий и требований рынка важность квалифицированных кадров неизменно растет. Н. В. Белая определяет кадровое обеспечение как одно из направлений кадровой политики, которое отражает результат формирования состава сотрудников, ориентированного на достижение как тактических, так и стратегических целей компании и направленного на улучшение ее кадрового потенциала [1]. Кадровое обеспечение можно определить как систему принципов, методов и форм формирования оптимального состава работников, соответствующего целям и задачам организации [4].

Исходными положениями политики кадрового обеспечения персоналом являются следующие аспекты:

- создание привлекательных условий труда, наличие возможностей для карьерного роста;
- организация системы обучения и повышения квалификации работников;
- обеспечение уровня реального содержания заработной платы;
- разработка четких процедур для разрешения трудовых споров;
- предоставление социальных льгот и услуг [3].

АО «Почта России» — крупнейший федеральный оператор почтовой связи, включенный в список стратегически важных предприятий Российской Федерации. В состав компании входят 89 филиалов и более 41 тыс. почтовых отделений, среди которых — 38,5 тыс. отделений связи, 1390 почтамтов, 64 крупных сортировочных центра, а также более 20 тыс. единиц автотранспорта. «Почта России» имеет один из самых обширных штатов сотрудников в стране — около 265 тыс. работников, занятых в различных регионах [5].

Для иллюстрации кадрового состава организации представлена профессиональная структура сотрудников за последние три года (табл. 1).

Численность сотрудников АО «Почта России» в период с 2022 по 2024 год сократилась с 272 тыс. чел. до

265 тыс. чел., что эквивалентно снижению на 2,57%. При этом профессиональная структура персонала сохраняется практически неизменной: операторы стабильно занимают около 30% от общей численности, почтальоны — 23%, сортировщики — 16,5%, водители — около 14%, а категория «Прочее» остается на уровне 16%. Изменения численности сотрудников могут быть связаны с автоматизацией рабочих процессов, оптимизацией логистики и экономией на вспомогательных функциях. Несмотря на общее сокращение численности, компания сохраняет стабильное распределение персонала по основным направлениям, что позволяет поддерживать эффективность работы.

В компании наблюдается тенденция увеличения как числа принятых, так и числа уволившихся сотрудников, что свидетельствует о росте оборота кадров как по приему, так и по выбытию сотрудников (табл. 2).

В таблице 2 представлены данные о кадровом составе в АО «Почта России» за 2022–2024 годы, включая показатели приема и выбытия работников, а также среднесписочную численность. В частности, выбытие по собственному желанию выросло с 58 979 чел. в 2022 году до 64 199 чел. в 2024 году, что может свидетельствовать о недостаточной мотивации или неудовлетворенности сотрудников условиями труда. Примечательно, что доля увольнений за нарушение трудовой дисциплины остается минимальной, а выбытие по другим причинам незначительно сокращается.

Показатель приема сотрудников демонстрирует рост: с 46 536 чел. в 2022 году до 48 028 чел. в 2024 году, что говорит о стремлении компании восполнять потери в численности персонала, однако прирост не компенсирует увеличивающееся выбытие, что ведет к снижению среднесписочной численности. В 2024 году она составила 265 тыс. чел., что на 10 тыс. чел. меньше необходимой численности для нормальной работы предприятия (275 тыс. чел.). Недостаток сотрудников может привести к повышению нагрузки на оставшийся персонал, что только усилит проблему текучести кадров [2]. Увеличение числа принятых сотрудников и снижение выбытия, особенно по

Таблица 1. Профессиональная структура персонала АО «Почта России» [5]

Профессия	2022		2023		2024	
	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%
Оператор	82 371	30,28	80 864	30,17	79 886	30,15
Почтальон	63 210	23,24	61 564	22,97	61 302	23,13
Сортировщик	45 292	16,65	44 707	16,68	43 925	16,58
Водитель	37 328	13,72	37 378	13,95	36 926	13,93
Прочее	43 799	16,10	43 486	16,23	42 960	16,21
Итого	272 000	100	268 000	100	265 000	100

Таблица 2. Показатели движения кадров АО «Почта России», чел. [5]

Показатель	2022	2023	2024	Отклонение 2023/2024
Принято работников	46 536	47 150	48 028	+878
Выбыло работников	59 477	60 343	64 681	+4338
по собственному желанию	58 979	58 877	64 199	+5322
за нарушение дисциплины	0	244	0	-244
другие причины	498	1222	483	-739
Среднесписочная численность	272 000	268 000	265 000	-3000
Необходимая численность	275 000	275 000	275 000	0

собственному желанию, является ключом к поддержанию необходимой численности и повышению стабильности кадрового состава.

Анализ таблицы 2 показывает, что обеспеченность АО «Почта России» кадрами в период с 2022 по 2024 годы снижается, что указывает на дефицит кадров, который увеличивается с каждым годом. Если в 2022 году обеспеченность персоналом была близка к оптимальной, то в 2024 году нехватка достигла 10 тыс. сотрудников, что может существенно повлиять на эффективность работы.

Хотя компания увеличивает прием работников (с 46 536 чел. в 2022 году до 48 028 чел. в 2024 году), это не компенсирует увеличившееся выбытие. Коэффициент текучести кадров вырос с 32% в 2022 году до 36% в 2024 году, что свидетельствует о нестабильности кадрового состава.

Для повышения обеспеченности кадрами компании необходимо не только увеличивать прием сотрудников, но и снижать текучесть путем улучшения условий труда, повышения заработной платы, внедрения программ лояльности, что позволит сократить дефицит персонала и поддерживать стабильность работы АО «Почта России».

Таким образом, анализ обеспеченности кадрами АО «Почта России» за 2022–2024 годы показывает наличие устойчивой тенденции к сокращению численности персонала. Несмотря на стабильность профессиональной структуры, общее количество сотрудников снизилось на 2,57%, что связано с ростом увольнений, особенно по собственному желанию. На фоне этого компания демонстрирует усилия по увеличению приема работников, однако темпы их набора не компенсируют масштабы выбывания.

Литература:

1. Белая, Н. В. К вопросу о понимании кадрового обеспечения АПК на современном этапе / Н. В. Белая. — Текст: непосредственный // Ползуновский альманах. — 2011. — № 4/2. — С. 249–253.
2. Гладких, Я. Н. Роль подбора и оценки кадров в системе управления предприятием / Я. Н. Гладких, Ю. Н. Гладких. — Текст: непосредственный // Актуальные вопросы современной экономики. — 2018. — № 6. — С. 375–383.
3. Неудачина, Н. В. Методики организационной диагностики и мониторинга: Материалы к курсу МВА для руководителей служб управления персоналом / Н. В. Неудачина, А. В. Хухорева. — Текст: электронный // Arbor Consulting Group: [сайт]. — 2022. — URL: <http://arborcg.org/biblio/3844263> (дата обращения: 09.11.2024).
4. Яшкова, Е. В. Менеджмент персонала: деятельность кадровой службы в новых экономических условиях / Е. В. Яшкова, Д. Ю. Вагин, Д. Р. Мустафина. — Текст: непосредственный // Актуальные вопросы современной экономики. — 2019. — № 3–1. — С. 907–913.
5. Почта России: официальный сайт. — Москва. — URL: <https://www.pochta.ru/> (дата обращения: 09.11.2024). — Текст: электронный.

Сущность раздельного учета и механизм его ведения на предприятиях электроэнергетического комплекса

Толмачева Анастасия Павловна, студент магистратуры

Научный руководитель: Стельмашенко Наталья Дмитриевна, кандидат экономических наук, доцент
Владимирский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

В статье рассматривается важность ведения раздельного учета предприятиями электроэнергетического комплекса, а также механизм внедрения его в ресурсоснабжающие организации.

Ключевые слова: *раздельный учет, электрическая энергия, бухгалтерский учет, уровень существенности, тарифообразование.*

Электроэнергетика является важнейшей отраслью экономики развитых стран. Любые изменения, касающиеся стоимости на выработку, передачу, реализацию электрической энергии, несомненно, затрагивают конечные цены на другие продукты.

В связи с усиливающимися инфляционными процессами в стране, ростом цен на товары, работы и услуги, падением покупательной способности населения, обесцениванием их накоплений, сбережений и реальной заработной платы повышение тарифов на жилищно-коммунальные услуги должно проводиться максимально прозрачно и обоснованно.

В связи с этим Правительство Российской Федерации постоянно вносит изменения в нормативно-правовую базу, регулирующую тарифообразование жилищно-коммунального комплекса, в том числе электроэнергетику. Пунктом 5 Основ ценообразования в области регулируемых цен (тарифов) в электроэнергетике, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 29.12.2011 № 1178, утвержден один из принципов регулирования цен (тарифов) в электроэнергетике — ведение обязательного раздельного учета предприятиями, осуществляющими деятельность по производству, передаче и сбыту электрической энергии конечным потребителям [1].

Сущность раздельного учета заключается в организации систематического обобщения и анализа доходов и расходов по различным видам деятельности предприятий электроэнергетического комплекса. Это необходимо для соблюдения требований законодательства, снижения налоговых рисков, обеспечения прозрачности компании и повышения ее инвестиционной привлекательности.

Под раздельным бухгалтерским учетом понимается упорядоченная система сбора, обработки и предоставления данных о доходах и расходах отдельно по каждому виду оказываемых услуг и направлению деятельности [2]. В соответствии с постановлением Правительства РФ от 06.07.1998 № 700 «О введении раздельного учета затрат по регулируемым видам деятельности в энергетике» ведение раздельного учета предусмотрено по следующим видам деятельности: производство электрической энергии (мощности); услуги по передаче электрической энергии (мощности); деятельность по оперативно-диспетчерскому управлению; сбыт (реализация) электрической энергии.

В соответствии с налоговым учетом ведение ресурсоснабжающими организациями раздельного учета в процессе своей деятельности необходимо в следующих случаях: сочетание различных режимов налогообложения при реализации своих продуктов; осуществление облагаемых и не облагаемых налогом на добавленную стоимость операций; оказание коммерческих услуг по уста-

новленным государственными органами тарифам; работа по контрактам, заключенным с органами государственной власти (госзаказы, гособоронзаказы). На сегодняшний день ведение раздельного учета является обязанностью для всех субъектов естественных монополий в сферах электроснабжения, теплоснабжения, водоснабжения и водоотведения, вывоза ТКО.

Для внедрения раздельного учета на предприятиях электроэнергетики необходимо в первую очередь определить, какие доходы будут считаться поступлениями от основного вида деятельности, а какие прочими. От этого зависит, на каких счетах бухгалтерского учета будут отражаться полученные доходы (счет 90 или 91). Положения приказа Минфина России от 06.05.1999 № 32н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99» содержат в себе критерии отнесения вновь появившихся доходов к доходам от обычных видов деятельности и прочие поступления (пп. 5 и 7).

Согласно плану счетов бухгалтерского учета предусмотрен ряд счетов, для которых есть возможность открытия субсчетов. Субсчет по своему назначению является дополнительным звеном между аналитическим и синтетическим учетом. Субсчет, в свою очередь, объединяет несколько сгруппированных аналитических счетов.

На втором этапе необходимо установить уровень существенности, свыше которого доходы и относящиеся к ним расходы по каждому виду деятельности будут показываться в отчете о финансовых результатах отдельно. Зачастую бухгалтерами данный уровень определяется в процентах от общей суммы доходов за отчетный период. Тогда возникает диссонанс между данными в бухгалтерской отчетности и первичными документами, цифры в которых будут различны.

Установить уровень существенности необходимо на основании ежемесячного регистра, в соответствии с которым высчитывается доля расходов по каждому виду деятельности в общем объеме нарастающим итогом.

На следующем этапе будет важным выбор способа детализации раздельного учета: ведение его на синтетических счетах, в аналитических счетах с применением субсчетов разного уровня или в специальных регистрах.

Четвертый этап предусматривает организацию ведения внутреннего документооборота с возможностью реализации раздельного учета доходов и расходов. Предприятие должно четко понимать, какие затраты идут у него на тот или иной вид деятельности, с соответствующим отнесением первичных документов.

Энергоснабжающие организации в целях ведения раздельного учета должны определить перечень прямых расходов по каждому виду деятельности, а также позаботиться о распределении косвенных расходов, которые относятся к нескольким видам деятельности.

Ведение правильного раздельного учета необходимо ресурсоснабжающим организациям в целях донесения достоверных данных до регулирующих органов, которые ежегодно анализируют финансово-хозяйственную деятель-

ность территориальных сетевых организаций и сбытовых компаний. Помимо этого, некорректное ведение раздельного учета в рамках налогового законодательства влечет за собой штрафные санкции со стороны налоговых органов.

Литература:

1. Постановление Правительства РФ от 29.12.2011 № 1178 «О ценообразовании в области регулируемых цен (тарифов) в электроэнергетике» (вместе с «Основами ценообразования в области регулируемых цен (тарифов) в электроэнергетике», «Правилами государственного регулирования (пересмотра, применения) цен (тарифов) в электроэнергетике»). [Электронный ресурс].— Режим доступа: КонсультантПлюс/ (дата обращения: 13.01.2025).
2. Бардина И. В., Бляблина Д. А. Принципы ведения раздельного учета расходов и доходов с учетом практики ОАО «СО ЕЭС» // Вестник ГУУ.— 2016.— № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsiipy-vedeniya-razdelnogo-ucheta-rashodov-i-dohodov-s-uchetom-praktiki-oao-so-ees> (дата обращения: 13.01.2025).

Эффективность реализации федеральных проектов «Земский врач» и «Земский фельдшер» в Российской Федерации

Шульц Мария Олеговна, студент;
Ермолаев Егор Сергеевич, студент;
Кубатко Екатерина Андреевна, студент;
Ермаганбетова Карина Кайратовна, студент;
Баймурзинова Сабина Конспаевна, студент
Научный руководитель: Горина Ольга Александровна, ассистент
Оренбургский государственный медицинский университет

Статья направлена на глубокую оценку федеральных инициатив «Земский врач» и «Земский фельдшер», включая их анализ с точки зрения результатов. Акцент ставится на статистической базе выводов о степени эффективности этих проектов.

Особое внимание уделяется идентификации негативных факторов, препятствующих участию медицинских специалистов в данных программах. В итоге исследования делается ключевое заключение: программы демонстрируют определенную действенность, но нуждаются в оптимизации и доработке для повышения привлекательности среди профессионального сообщества.

Ключевые слова: земский врач, программа, земский фельдшер, работник, эффективность, медицина.

На просторах нашей страны в сельской местности проживает около 40 миллионов человек. И, конечно же, все они рано или поздно обращаются за медицинской помощью. Поэтому в деревнях и селах обязательно должны быть грамотные доктора. Но из-за их нехватки государство уже несколько лет реализовывает две программы. «Земский врач» и «Земский фельдшер», которые нам и предстоит рассмотреть. Ввиду того, что оба проекта функционируют долгое время, изучение их эффективности очень актуально.

Основной целью нашей работы является исследование результативности обоих проектов. И в процессе исследования мы выделили следующие задачи: изучение статистики трудоустройства по программам «Земский врач» и «Земский фельдшер» и рассмотрение причин, по которым медицинские работники не принимают в них участие.

На сегодняшний день на всей территории Российской Федерации действуют две программы «Земский врач» и «Земский фельдшер», которые нацелены на создание и поддержку достойного уровня медицины в деревнях, сёлах и других населенных пунктах, где население меньше пятидесяти тысяч человек. Программа «Земский доктор» начала функционировать в 2012 году, а «Земский фельдшер» — в 2018 году. За эти годы несколько раз незначительно менялись требования к медицинским работникам (например, вовсе отменен предельный возраст), однако единовременная денежная выплата осталась неизменной, её размер для врачей составляет от 1 до 2 миллионов, а для фельдшеров от 500 тысяч до 1 миллиона. Также и срок, на который нужно отработать, не изменился, и работникам, заключающим договор, нужно 5 лет.

Об эффективности или же не эффективности данных программ можно говорить лишь в том случае, если про-

вести анализ показателей. Так, Директор департамента медицинского образования и кадровой политики Минздрава РФ Летникова Л.И. сообщила, что более 58 тыс. медработников трудоустроились по программе «Земский доктор» за всё время [4]. По нашему мнению, это достаточно внушительная цифра. Что касается Оренбургской области, то можно отметить, что за последние десять лет по двум программам устроились 55 средних медицинских работника и 790 врачей [1].

Таким образом, мы можем заметить, что медицинские работники действительно учувствуют в предложенных программах и переезжают в населенные пункты. Однако не во всех регионах такая «радужная» статистика. Например, в Тамбовской области из 69 вакансий в 2022 году закрыли лишь 34, а в Орловской лишь 13 из 53 необходимых [6]. Из-за этого получается огромная нехватка медицинского персонала.

И причин, из-за которых так получается, к сожалению, немало. Во-первых, изначально программа фи-

нансировалась на федеральном уровне, однако с 2013 часть должны вносить регионы, у которых не всегда на это хватает бюджета. Во-вторых, всё-таки городская жизнь, инфраструктура, оборудование в больницах зачастую отличаются от деревенских. Из-за этого далеко не каждый врач готов посвятить минимум 5 лет своей жизни помощи больным в селе. В-третьих, большое количество граждан подписывают договор, получают деньги, а затем расторгают его.

Конечно, денежные средства возвращаются государству, однако опять появляется нехватка специалистов. Таким образом, мы можем сказать о том, что данные программы работают. Ведь врачи и фельдшеры действительно принимают в них участие. Да, кадровый «голод» всё ещё существует, и медицинские работники требуются во многих регионах нашей страны. Однако нельзя отрицать тот факт, что во многих областях ежегодно выполняется план по набору персонала по программам «Земский врач» и «Земский фельдшер».

Литература:

1. Шарепина Е. А. Программа «Земский доктор» как фактор миграции врачей на периферию регионов Центрального федерального округа. // Демографическое образование. 2022. № 9. С. 104–120.
2. В Оренбургской области по программам «Земский доктор» и «Земский фельдшер» трудоустраивают 46 медицинских работников: [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://minzdrav.orb.ru/presscenter/news/31555/?ysclid=lrg1dccysw784282482>, свободный.— (дата обращения: 11.01.2025).
3. В России более 58 тыс. медработников трудоустроились по программе «Земский доктор»: [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://www.med.cap.ru/press/2024/6/28/v-rossii-bolee-58-tis-medrabotnikov-trudoustroilis>, свободный.— (дата обращения: 11.01.2025).
4. Спасение «Земского доктора» — неуклюже и неэффективно: [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://dzen.ru/a/Yw-vQdsUdUyghfsy>, свободный.— (дата обращения: 12.01.2025).
5. Медицинский портал Здоровая Чувашия: [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://www.med.cap.ru/press/2023/6/28/v-rossii-bolee-58-tis-medrabotnikov-trudoustroilis>
6. Министерство здравоохранения Оренбургской области: [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://minzdrav.orb.ru/presscenter/news/31555/?ysclid=lrg1dccysw784282482>, свободный.— (дата обращения: 10.01.2025).
7. Яндекс Статьи: [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://dzen.ru/a/Yw-vQdsUdUyghfsy>, свободный.— (дата обращения: 10.01.2025).

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Эффективные подходы к внешним коммуникациям в антикризисном управлении: исследование на примере гостиничного предприятия «AZIMUT Сити Отель» (г. Хабаровск)

Архипова Елизавета Андреевна, студент

Научный руководитель: Самойленко Пётр Юрьевич, кандидат политических наук, доцент
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

В статье исследуются эффективные подходы к внешним коммуникациям в рамках антикризисного управления на примере гостиничного предприятия «AZIMUT Сити Отель» города Хабаровска. Рассматриваются особенности гостиничного бизнеса, подверженного влиянию внешних и внутренних кризисных факторов, таких как экономические спады, репутационные угрозы и биолого-социальные кризисы. На основе PEST-анализа выявлены ключевые направления для стратегического планирования и минимизации рисков. Особое внимание уделено роли внешних коммуникаций как инструмента сохранения репутации, повышения доверия клиентов и поддержания устойчивости компании в условиях высококонкурентного рынка. Результаты исследования могут быть использованы для разработки антикризисных стратегий в гостиничной индустрии.

Ключевые слова: антикризисное управление, кризис, антикризисные коммуникации, кризисные ситуации, внешние коммуникации, антикризисное реагирование, репутационные риски, стратегическое планирование, гостиничный бизнес, гостиничная индустрия, PEST-анализ

Effective approaches to external communications in crisis management: research on the example of the hotel enterprise «AZIMUT City Hotel» (Khabarovsk)

The article explores effective approaches to external communications within the framework of crisis management using the example of «AZIMUT City Hotel» in Khabarovsk. It examines the specific features of the hospitality industry, which is highly vulnerable to external and internal crisis factors such as economic downturns, reputational threats, and biological-social crises. Based on a PEST analysis, key areas for strategic planning and risk minimization are identified. Special attention is given to the role of external communications as a tool for maintaining reputation, building customer trust, and ensuring the company's resilience in a highly competitive market. The study's findings can be utilized to develop crisis management strategies in the hospitality industry.

Keywords: crisis management, crisis, crisis communications, crisis situations, external communications, crisis response, reputational risks, strategic planning, hotel business, hospitality industry, PEST analysis

В современном мире гостиничные предприятия осуществляют свою деятельность в условиях высокого уровня уязвимости к изменениям внешней среды, которые могут значительно повлиять на функционирование отелей. Экономические кризисы, затрагивающие отдельные государства и имеющие глобальные последствия, репутационные проблемы, привлекающие нежелательное общественное внимание, природные катастрофы, разрушительно влияющие на деятельность гостиниц, а также биолого-социальные явления, которые приводят к снижению количества туристов и спроса в целом, порождают

необходимость внедрения гостиничными предприятиями эффективных и гибких стратегий антикризисного реагирования [4; 7].

Особое значение в рамках кризисов, имеющих внешнюю направленность, приобретают внешние коммуникации, которые служат не только инструментом для устранения репутационных и иных рисков, но и необходимым каналом для установления эмоциональной связи и доверительных отношений с клиентами, деловыми партнёрами, а также СМИ [5]. Исследование таких коммуникаций, ориентированных на управление кризисами, по-

могает определить основные подходы, которые обеспечат конкурентоспособность гостиничного предприятия, его устойчивость к кризисным ситуациям любой сложности и их последствиям.

Особенности антикризисного управления в гостиничной индустрии

Для успешной реализации антикризисного управления в деятельности гостиничных предприятий важно учитывать особенности индустрии. Специфика гостиничного бизнеса влияет на его уязвимость по отношению к кризисным ситуациям [1]. Гостиничная отрасль может столкнуться с различными видами кризисов, начиная экономическими спадами и заканчивая репутационными угрозами [3]. Ключевыми кризисными направлениями в исследуемой индустрии выступают высокая конкуренция, сезонность спроса, а также уязвимость и зависимость от внешних факторов, таких как природные катастрофы, чрезвычайные ситуации, пандемии, изменения в законодательстве и др. [9]. Кроме того, гостиничный бизнес особенно уязвим перед изменениями туристического потока, которые могут быть вызваны как событиями глобального уровня, так и локального, включающие политическую или законодательную нестабильность. Поэтому прогнозирование и досрочная подготовка общей стратегии антикризисного управления в рамках осуществления деятельности гостиничного предприятия позволяют заранее выявить возможные риски и уменьшить их негативное влияние на функционирование отелей [2].

Понятие и значение внешних коммуникаций в гостиничном бизнесе

Внешние коммуникации — это информационный обмен компании с её внешней средой, с которой они всегда находятся во взаимодействии. Они включают в себя совокупность инструментов и стратегий, которые используются предприятием для установления связи с внешней аудиторией [12].

В целом, в гостиничной индустрии внешнее взаимодействие включает работу с клиентами, деловыми партнёрами, СМИ и лидерами мнений [6]. Ключевой целью таких коммуникаций являются создание и поддержание положительного имиджа предприятия, снижения уровня репутационных рисков, а также обеспечение информационной открытости для общественности и представителей СМИ. В условиях кризиса все перечисленные аспекты приобретают особый уровень значимости и влияния, так как через эффективно осуществляемую коммуникацию предприятие способно сохранить конкурентоспособность, доверие клиентов и партнёров, а также минимизировать ущерб кризисной ситуации [8; 10].

Среди более распространённых инструментов внешних коммуникаций можно выделить публикации в социальных сетях, пресс-релизы, внедрение программ

лояльности, организацию специальных мероприятий для деловых партнёров и клиентов и др. [5]. Современная практика показывает, что компании, активно взаимодействующие с целевыми группами через традиционные и цифровые каналы, демонстрируют более высокую устойчивость к кризисам [6]. Поэтому активное присутствие гостиничного предприятия в цифровой среде становится ключевым фактором успешной внешней коммуникации в современных условиях, так как большинство потенциальных клиентов принимает решение о выборе места временного туристического проживания на основе действий компании в интернете и информации в СМИ о ней.

Анализ потенциальных кризисов на примере «AZIMUT Сити Отель» города Хабаровска

В условиях современных политических, экономических и социальных реалий гостиничный бизнес чаще сталкивается с необходимостью внедрения эффективных стратегий антикризисного реагирования, в том числе, внешних коммуникаций, которые являются важной частью успешного функционирования престижного отеля [11]. Для «AZIMUT Сити Отель» города Хабаровска, как и для других представителей индустрии гостеприимства, внешние коммуникации выступают ключевым инструментом взаимодействия с клиентами, деловыми партнёрами и общественностью, которые способствуют укреплению доверия и повышению репутации предприятия. Исследование и анализ потенциальных кризисов отеля в контексте антикризисного управления и применения внешних коммуникаций позволят выявить риски и вызовы, с которыми может столкнуться отель, а также определить наиболее эффективные и результативные подходы их преодоления.

Для анализа потенциальных кризисов отеля необходимо опираться на интерпретацию современного состояния антикризисного управления в гостиничном бизнесе с акцентом на использование PEST-анализа, приведённого ниже в табл. 1. Этот инструмент был применён с целью выявления и оценки факторов внешней среды, которые могут повлиять на функционирование и устойчивость потенциальных кризисов.

Результаты анализа подтверждают, что «AZIMUT Сити Отель» города Хабаровска осуществляет свою деятельность в условиях динамичной среды, где внешние вызовы требуют оперативного реагирования и эффективного стратегического планирования. На основе анализа можно выявить основные направления для оптимизации антикризисных подходов. Например, развитие цифровых технологий позволяет компании быстрее реагировать на информационные угрозы, а укрепление репутации через социальные и экологические инициативы формирует доверие среди клиентов и партнёров. Внедрение такого PEST-анализа в стратегическое планирование может помочь гостиничному предприятию оперативно адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды, огра-

Таблица 1. PEST-анализ «AZIMUT Сити Отель» города Хабаровска

Описание фактора	Влияние фактора
Политические факторы	2 (получает значение только в случае критического изменения). Изменения в налогообложении и миграционных законах могут повлиять на поток гостей
Государственное регулирование гостиничного бизнеса	
Изменения налогового законодательства	
Поддержка внутреннего туризма со стороны государства	
Введение визовых и миграционных ограничений	
Экономические факторы	3 (даже незначительное изменение повлияет на организацию). Ключевой фактор, определяющий спрос на услуги отеля
Инфляция и снижение покупательной способности населения	
Курс рубля по отношению к основным мировым валютам	
Спрос на деловые поездки в регионе	
Уровень безработицы в регионе	
Социальные факторы	2 (получает значение только в случае критического изменения). Важный фактор в долгосрочной перспективе (поведение и запросы туристов)
Изменения в предпочтениях путешественников (эко-тренды, семейный отдых)	
Рост внутреннего туризма	
Рост ожиданий потребителей относительно уровня сервиса	
Уровень миграции на Дальний Восток	
Технологические факторы	3 (даже незначительное изменение повлияет на организацию). Существенное влияние: автоматизация, удобство бронирования
Развитие цифровых технологий в управлении бронированиями	
Популяризация онлайн-платформ для отзывов и рейтингов	
Иновации в системах управления гостиницами (CRM, AI-аналитика)	
Развитие транспортной инфраструктуры (аэропорты, железные дороги)	

ничить влияние репутационных рисков и поддерживать устойчивое развитие в условиях высококонкурентного рынка.

Для успешного преодоления потенциальных кризисов гостиничного предприятия «AZIMUT Сити Отель» необходимо следовать следующим общим подходам:

1. Разработать детализированный антикризисный план, который на случай кризисной ситуации должен охватывать все направления деятельности отеля. Такой план включает меры по оперативному информированию сотрудников, клиентов и деловых партнёров, а также финансовые механизмы поддержки.

2. Улучшать коммуникацию с клиентами, которых важно информировать в период возникшего кризиса о принимаемых мерах, а также сохранять прозрачности в отношениях с деловыми партнёрами. Эффективная коммуникационная стратегия поможет сохранить доверие и сократить репутационные потери, либо полностью их предотвратить.

3. Адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и клиентским ожиданиям, что станет ключевым фактором в преодолении кризиса. Адаптация поможет вклю-

чить быстрое реагирование и внедрение новых услуг, а также изменение ценовой политики.

Данный методологический подход может быть рекомендован другим представителям гостиничной индустрии как эффективный инструмент по определению потенциальных кризисов предприятия и прогнозированию способов их решения.

Заключение

Таким образом, эффективные внешние коммуникации играют важную роль в антикризисном управлении гостиничными предприятиями. Пример «AZIMUT Сити Отель» города Хабаровска показывает, что применение современных подходов к внешним коммуникациям, стратегическое планирование и прогнозирование позволяют не только минимизировать негативные последствия кризисов для предприятия, но и укрепить конкурентные позиции на рынке в современных нестабильных условиях деятельности компаний. Внедрение эффективных подходов антикризисного управления способствует формированию устойчивых имиджа и репутации компании.

Литература:

1. Аверин, А. Н. Развитие туризма в Российской Федерации / А. Н. Аверин, А. В. Понеделков, К. В. Степанов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2024. — № 7. — С. 13–18.
2. Давитиани, К. И. Типология, фазы и признаки кризисов в организации / К. И. Давитиани // Форум молодых ученых. — 2020. — № 5 (45). — С. 122–128.
3. Киселева, Р. Ф. Система классификации гостиниц в РФ как основа системы управления качеством / Р. Ф. Киселева // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. — 2022. — Т. 16, № 2. — С. 130–138.

4. Кондратьева, Е. А. Влияние экономического кризиса на ресторанный и гостиничный бизнес и пути его преодоления / Е. А. Кондратьева // Научный формат. — 2020. — № 8(11). — С. 21–28.
5. Меньшиков, А. А. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: учебное пособие / А. А. Меньшиков. — Комсомольск-на-Амуре, 2013. — 75 с.
6. Романишина, Т. С. Теоретический дискурс о природе применения бренд-коммуникаций в системе антикризисного управления в приложении к практике гостиничного бизнеса / Т. С. Романишина, А. А. Loganova // Сервис plus. — 2023. — Т. 17, № 4. — С. 118–130.
7. Свистунова, Д. Репутационный кризис: что это такое и как из него выйти / Д. Свистунова. — URL: <https://sidorinlab.ru/blog/reputacionnyj-krizis-cto-eto-takoe-i-kak-iz-nego-vyjti> (дата обращения: 24.11.2024).
8. Умурзакова, И. А. Стратегии развития и конкурентоспособности в гостиничной индустрии: вызовы, возможности и перспективы / И. А. Умурзакова // Journal of marketing, business and management. — 2024. — Vol. 3, iss. 5. — P. 1–10.
9. Ушаков, Р. Н. Влияние выбора стратегии на развитие потенциала гостиничного предприятия / Р. Н. Ушаков // Сервис в России и за рубежом. — 2024. — Т. 18, № 1(110). — С. 256–266.
10. Фокина, Н. А. Анализ методов и методик оценки репутационного риска предприятия / Н. А. Фокина // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. — 2021. — № 3(56). — С. 119–129.
11. Шарков, Ф. И. Антикризисные бизнес-коммуникации в условиях новой «санкционной реальности» / Ф. И. Шарков, А. Е. Баландин // Коммуникология: электронный научный журнал. — 2022. — Т. 7, № 3. — С. 105–119.
12. Шеремет, М. Р. Формирование внешней и внутренней коммуникационной стратегии предприятия / М. Р. Шеремет // Мировая наука. — 2020. — № 10(43). — С. 94–97.

Создание оригинального контента как стратегия продвижения онлайн-кинотеатра (на примере онлайн-кинотеатра START)

Костина Анна Александровна, студент

Научный руководитель: Самойленко Пётр Юрьевич, кандидат политических наук, доцент
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

Статья посвящена анализу стратегии продвижения онлайн-кинотеатров на основе производства оригинального контента. Рассматривается роль эксклюзивных проектов в привлечении и удержании аудитории, формировании бренда и повышении конкурентоспособности. Основное внимание уделено российскому онлайн-кинотеатру START, который демонстрирует успех в создании качественного контента. Проведён конкурентный анализ платформ START, Кинопоиск и Иви, выявлены ключевые направления их развития. Сделан вывод о важности интеграции оригинального контента с маркетинговыми и трансмедийными стратегиями для укрепления позиций на рынке.

Ключевые слова: онлайн-кинотеатры, оригинальный контент, продвижение, маркетинговые стратегии, конкурентный анализ, трансмедийные стратегии, START.

Creation of original content as a strategy for promoting an online cinema (using the example of the START online cinema)

The article focuses on analyzing the promotion strategies of streaming platforms based on the production of original content. The role of exclusive projects in attracting and retaining audiences, shaping brand identity, and enhancing competitiveness is examined. Special attention is given to the Russian streaming service START, which showcases success in creating high-quality content. A competitive analysis of START, Kinopoisk, and Ivi platforms is presented, highlighting key areas of their development. The study concludes on the importance of integrating original content with marketing and transmedia strategies to strengthen market positions.

Keywords: streaming platforms, original content, promotion, marketing strategies, competitive analysis, transmedia strategies, START.

Онлайн-кинотеатры превратились в важную часть современной цифровой культуры, предоставляя пользователям возможность наслаждаться фильмами и сериалами в любое время и в любом месте, где есть доступ

к интернету. Их популярность стремительно выросла за последние годы, чему способствовали такие факторы, как легкость использования, доступность с различных устройств и огромное разнообразие предлагаемых мате-

риалов. Эти платформы стали не просто источником развлечений, но и важным инструментом формирования новых привычек медиапотребления.

Основной принцип работы онлайн-кинотеатров — технология стриминга — в значительной степени облегчает пользовательский путь в потреблении развлекательного контента. В отличие от традиционных методов загрузки файлов, онлайн-кинотеатры используют потоковую передачу данных, что делает просмотр фильмов и сериалов практически мгновенным. Видео воспроизводится по мере поступления данных через интернет, устраняя необходимость ожидания полной загрузки файла. Такой подход обеспечивает удобство и экономию времени, позволяя зрителю сразу погрузиться в просмотр [6].

В условиях современной реальности конкуренция на рынке стриминговых платформ достигла невероятной плотности, поэтому онлайн-кинотеатры выбирают наиболее успешные инструменты продвижения, одним из которых является создание оригинального контента. Уникальные проекты позволяют не только выделиться на фоне многочисленных конкурентов, но и способствуют формированию сильного бренда, помогают привлекать новую аудиторию и удерживать интерес текущих подписчиков.

Международный рынок стриминговых платформ

Мировой рынок представлен такими крупными игроками, как Netflix, Hulu, Disney+, Apple TV+, HBO Max и Amazon Prime Video, которые задают глобальные стандарты качества. В условиях такой высокой конкуренции менее известные платформы часто закрываются или становятся частью более крупных корпораций. Согласно статье на Digital Trends [8], Netflix по-прежнему остаётся лидером среди стриминговых платформ в мире, насчитывая более 230 миллионов подписчиков. Его успех обусловлен широким выбором контента, включающим как лицензированные материалы, так и оригинальные проекты, многие из которых стали культовыми.

Российский рынок онлайн-кинотеатров

На российском рынке ситуация выглядит иначе. Российский рынок легальных онлайн-кинотеатров начал активно развиваться сравнительно недавно. До глобальной самоизоляции основным способом потребления видеоконтента для многих россиян оставались нелегальные «пиратские» сервисы. Однако с 2020 года, на фоне пандемии COVID-19 и введения ограничений на работу оффлайн-кинотеатров началась трансформация поведения аудитории. Зрители стали всё чаще оформлять платные подписки на официальные стриминговые платформы. Эта тенденция привела к резкому росту выручки отечественных онлайн-кинотеатров. Например, выручка Иви в 2020 году увеличилась на 44%, составив 8,8 млрд рублей. С 2022 года многие голливудские студии,

включая наиболее крупные — Disney, Universal, Warner Bros., Sony, Paramount,— приостановили свою деятельность на территории Российской Федерации и начали отзывать лицензии на показ фильмов собственного производства. В связи с этим отечественные видеосервисы были вынуждены убрать из своих библиотек не только новые киноленты, но и старые фильмы и сериалы — например, 1 марта 2023 года у российских онлайн-кинотеатров закончились контракты на лицензионный показ контента студии Disney и аффилированных с ней компаний (Pixar и Lucasfilm) [5]. После ухода ряда крупных международных сервисов в стране начали активно развиваться отечественные платформы. Среди них выделяются такие лидеры, как Amediateka, START, Кинопоиск, Okko, Wink, KION и др. [4]. Эти платформы, ориентированные на локальную аудиторию, предлагают как международный контент, так и оригинальные проекты, что помогает им укреплять свои позиции на рынке медиаразвлечений.

START как пример успешной стратегии

Особое место в этом списке занимает онлайн-кинотеатр START. Его выбор для изучения темы статьи не случаен. Во-первых, START стал одним из первых российских сервисов, который сделал ставку на производство оригинального контента. Компания буквально создала моду на фильмы и сериалы собственного производства [2]. Проекты START, такие как «Эпидемия» и «Содержанки», стали не только популярными в России, но и нашли свою аудиторию за рубежом, продемонстрировав, что российский контент может конкурировать на международной арене. Во-вторых, уникальность START заключается в его способности адаптироваться к сложной конкурентной среде. На российском рынке, где из-за высоких барьеров для входа новые платформы либо быстро закрываются, либо выкупаются более крупными игроками, START сумел укрепить свои позиции. Это было достигнуто благодаря чёткой стратегии, направленной на создание уникальных и качественных проектов, а также вниманию к потребностям своей аудитории.

За несколько лет стриминговый сервис START вырос из стартапа в один из ведущих онлайн-кинотеатров страны с собственным контентом. Запущенный в октябре 2017 года продюсерами студии «Yellow, Black and White» — Эдуардом Илюном, Виталием Шляппо, Алексеем Троцюком и Денисом Жалинским — START изначально сделал ставку на оригинальный контент, создавая сериалы и фильмы специально для своей платформы. Одним из первых и наиболее заметных проектов стал сериал «Содержанки», премьера которого состоялась в марте 2019 года. Бюджет первого сезона составил 200 млн рублей за восемь серий, что значительно превышало средний бюджет телевизионного сериала. Проект стал первым в России оригинальным сериалом на рынке онлайн-кинотеатров и продлился четыре сезона, оставаясь в топ-5 самых популярных сериалов платформ.

Ставка на оригинальный контент оказалась успешной: сегодня восемь из десяти новых подписчиков приходят на платформу именно ради эксклюзивных проектов. START несколько лет подряд сохраняет лидерство в производстве собственного контента, входя в топ-30 самых дорогих компаний Рунета и топ-20 самых быстрорастущих российских компаний. В 2020 году, перед сделкой с компанией «Мегафон», завершилась официальная трансформация в группу компаний START, включающую онлайн-кинотеатр, собственную студию и продакшен, несколько телеканалов, а также дистрибуционную компанию All Media.

Каждая платформа стремится выделиться на фоне конкурентов и адаптировать чужой опыт, чтобы оставаться конкурентноспособной, что способствовало перенятию концепции развития оригинального контента, развитию позиционирования и усилению развития личного бренда. Для анализа общих и отличительных черт ведущих российских онлайн-кинотеатров был проведен конкурентный анализ, в ходе которого удалось выделить основные направления развития оригинального контента. Данные основаны на результатах исследования TelecomDaily [3].

Таблица 1. Конкурентный анализ онлайн кинотеатров: START, Кинопоиск, Иви

Критерии	START	Кинопоиск	Иви
Год основания	2017	2018	2010
Принадлежность к экосистеме	Нет	Яндекс	Нет
Количество подписчиков (млн)	2,3	13,2	9,4
Оригинальный контент	Высокая доля	Производство высокобюджетных сериалов для широкой аудитории	Умеренная доля, фокус на локальных и международных проектах
Трансмедийные стратегии	Мерч, коллаборации, локальные мероприятия	Экосистемные продукты (музыка, книги, игры), мерч	Коллаборации, социальные проекты, «Поток» (персонализированные тизеры)
Модели подписки	Подписка SVOD, эксклюзивный контент	Экосистемные подписки Яндекса (Плюс, Амедиатека)	Разнообразные подписки, включая спортивный контент
Фокус на международной аудитории	Продажа контента зарубежным платформам	Ориентированность на внутренний рынок	Ограниченный интерес, нишевые проекты

На основе анализа, отраженного в таблице, удалось выяснить, что несмотря на то, что Иви является одним из старейших российских онлайн-кинотеатров (основан в 2010 году), наибольшее количество подписчиков среди рассматриваемых платформ зарегистрировано у Кинопоиска (13,2 млн). Данный факт можно объяснить принадлежностью Кинопоиска к экосистеме Яндекс, что позволяет пользователям получать доступ к онлайн-кинотеатру через универсальную подписку «Яндекс Плюс», включающую множество дополнительных сервисов, таких как музыка, книги и скидки на такси. START, запущенный в 2017 году, существенно уступает по количеству подписчиков (2,3 млн конкурентам). Этот показатель свидетельствует о необходимости усиления маркетинговых стратегий, направленных на расширение аудитории, включая развитие новых каналов продвижения и укрепление позиций на рынке.

START демонстрирует наиболее высокий уровень качества оригинального контента среди представленных платформ. По результатам исследования «Российского рынка Originals» TelecomDaily сделали вывод [7], что START стал лидером по количеству и качеству контента собственного производства. Кроме того, главным поставщиком оригинальных фильмов и сериалов российские зрители назвали

START. Однако, сразу три проекта Кинопоиска («Нулевой пациент», 4-й сезон «Мажора», «Монастырь») вошли в топ самых узнаваемых сериалов, что делает позволяет назвать оригинальный контент Кинопоиска самым узнаваемым на рынке. Проект от онлайн-кинотеатра START «Вампиры средней полосы» стал самым просматриваемым.

Таким образом, онлайн-кинотеатра START делает большой упор на создание качественного оригинального контента в большом количестве, но значительно уступает Кинопоиску в продвижении и узнаваемости. Кинопоиск, несмотря на значительное количество высокобюджетных проектов, ориентирован преимущественно на массовую аудиторию и предлагает более широкий, но менее эксклюзивный контент. Иви, напротив, делает акцент на локальных и международных нишевых проектах, таких как турецкие сериалы, что позволяет ему эффективно удерживать свою аудиторию, но ограничивает расширение базы подписчиков.

На основе опыта онлайн-кинотеатра START и выводов конкурентного анализа, можно выделить ключевые стратегии в продвижении онлайн-кинотеатра с помощью производства оригинального контента. Во-первых, одним из ключевых факторов успешной стратегии продвижения является создание сильного бренда [1]. По данным

опроса респондентов, 76% знают Кинопоиск сначала как компанию, только после как производителя оригинального контента («Король и шут»). Следовательно, узнаваемый бренд ассоциируется с качеством, уникальным предложением и ценностью для пользователя, что привлекает больше зрителей. Пользователи чаще выбирают платформы, которые вызывают доверие. Сильный бренд с четкой миссией, качественным контентом и хорошими отзывами повышает лояльность аудитории. Кроме того, на рынке онлайн-кинотеатров присутствует высокая конкуренция. Сильный бренд позволяет выделиться среди множества других предложений. Например, наличие эксклюзивного контента, сотрудничество с известными продюсерами или уникальные функции платформы становятся важными элементами бренда.

Во-вторых, маркетинговые коммуникации играют ключевую роль в продвижении оригинального контента и онлайн-кинотеатра в целом. В условиях высокой конкуренции маркетинговые коммуникации играют центральную роль в продвижении онлайн-кинотеатра, поскольку они помогают не только привлечь новую аудиторию, но и удержать существующих пользователей, усиливая лояльность к бренду. Онлайн-кинотеатр предлагает широкий выбор фильмов и сериалов, но без активного продвижения даже лучший контент может остаться незамеченным, а маркетинговые коммуникации помогают продвигать эксклюзивный контент.

В-третьих, само производство оригинального контента также является важным фактором в продвижении онлайн-кинотеатра. Эксклюзивные фильмы и сериалы, доступные только на определённой платформе, привлекают новую аудиторию и стимулируют оформление подписок. Примеры таких успешных проектов, как «Эпидемия» от START или «Чикатило» от Okko, показывают, как уникальные произведения становятся драйверами роста и популярности онлайн-кинотеатров. Кроме привлечения новых зрителей, оригинальный контент способствует удержанию текущей аудитории. Регулярный выпуск новых сезонов популярных сериалов и запуск премиальных проектов создают ожидание и поддерживают интерес пользователей, что увеличивает продолжительность их подписок. Это делает оригинальный контент важным элементом долгосрочной стратегии удержания зрителей. Производство собственного кон-

тента также помогает формировать бренд и создавать эмоциональную связь с аудиторией. Например, START ассоциируется с качественными драмами, такими как «Содержанки», а Кинопоиск — с масштабными локальными проектами, такими как «Король и Шут». Такая идентичность укрепляет лояльность зрителей и выделяет платформу среди конкурентов. Помимо этого, оригинальные проекты открывают возможности для трансмедийного маркетинга. Они становятся основой для создания сопутствующих продуктов — мерча, книг, подкастов и других форматов, которые расширяют аудиторию и создают дополнительные источники дохода. Эксклюзивные произведения вызывают широкий социальный резонанс, обсуждаются в социальных сетях, что стимулирует органический маркетинг и формирует активное сообщество вокруг платформы.

Проведённый анализ подтверждает, что рост числа оригинальных проектов свидетельствует о стремлении онлайн-кинотеатров привлечь и удерживать аудиторию посредством уникального контента. Увеличение числа премьер также отражает усиливающуюся конкуренцию на рынке, где платформы стремятся выделиться за счёт эксклюзивных предложений. Данные тенденции подчёркивают важность инвестиций в производство оригинального контента для укрепления позиций на рынке онлайн-кинотеатров.

Выводы исследования подчёркивают, что успешная стратегия продвижения онлайн-кинотеатров должна опираться на три ключевых компонента: создание высококачественного оригинального контента, сильные маркетинговые коммуникации и формирование устойчивого бренда. Эти элементы позволяют платформам не только привлекать новых пользователей, но и выстраивать долгосрочные отношения с аудиторией, создавая лояльное сообщество вокруг своих проектов. START, как яркий пример платформы, которая сделала акцент на оригинальном контенте, демонстрирует потенциал роста в условиях развития трансмедийных стратегий и усиления взаимодействия с международной аудиторией. Перспективы его дальнейшего развития напрямую зависят от способности адаптироваться к изменениям на рынке и эффективного использования собственных сильных сторон, таких как высокое качество контента и инновационные маркетинговые подходы.

Литература:

1. Корнева, А. А. Факторы успеха популярных онлайн-кинотеатров в России / А. А. Корнева. — Текст: непосредственный // Экономика и бизнес в условиях цифровой трансформации и новых вызовов. — Москва: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт бизнеса и дизайна», 2024. — С. 198–204.
2. Как онлайн-кинотеатр START создал моду на фильмы и сериалы собственного производства. — Текст: электронный // Forbes: [сайт]. — URL: <https://www.forbes.ru/spetsproekt/522693-kak-onlajn-kinoteatr-start-sozdal-modu-na-fil-my-i-serialy-sobstvennogo-proizvodstva?erid=F7NfYUJCUnep2Wp34fhP> (дата обращения: 15.01.2025).
3. ИАА TelecomDaily: число подписчиков ОК в России перешагнуло за 50 млн. — Текст: электронный // TelecomDaily: [сайт]. — URL: <https://telecomdaily.ru/news/2024/07/19/iaa-telecomdaily-chislo-podpischikov-ok-v-rossii-pere-shagnulo-za-50-mln> (дата обращения: 16.01.2025).

4. Рейтинг лучших онлайн-кинотеатров на январь 2025 г.— Текст: электронный // KinoRadar: [сайт].— URL: <https://luchshie-onlajn-kinoteatry.ru/> (дата обращения: 15.01.2025).
5. С 1 марта российские видеосервисы уберут из библиотек фильмы и сериалы Disney.— Текст: электронный // Хабр: [сайт].— URL: <https://habr.com/ru/news/716350/> (дата обращения: 16.01.2025).
6. Сафин, Р.М. Сравнительный анализ российского и американского рынка онлайн-кинотеатров / Р.М. Сафин.— Текст: непосредственный // Наука и образование: взаимодействие бизнеса и общества в условиях трансформации информационных процессов и технологий.— Казань: Университет управления «ТИСБИ» (Татарский институт содействия бизнесу), 2023.— С. 246–251.
7. TelecomDaily: онлайн-кинотеатры выпустили на 20% больше премьер.— Текст: электронный // TelecomDaily: [сайт].— URL: <https://telecomdaily.ru/news/2023/03/03/telecomdaily-onlajn-kinoteatry-vypustili-na-20-bol-she-premer> (дата обращения: 16.01.2025).
8. The 10 most popular streaming services, ranked by subscriber count.— Текст: электронный // DigitalTrends: [сайт].— URL: <https://www.digitaltrends.com/home-theater/most-popular-streaming-services-by-subscribers/> (дата обращения: 15.01.2025).

Ивент-мероприятие как инструмент продвижения магазина косметики и парфюмерии (на примере группы компаний «Первый»)

Лысак Ирина Родионовна, студент

Научный руководитель: Самойленко Пётр Юрьевич, кандидат политических наук, доцент
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

Ивент-маркетинг в современном мире становится одним из самых эффективных инструментов продвижения, особенно в индустрии красоты. Автор статьи рассматривает особенности использования событийного маркетинга для повышения узнаваемости магазина косметики и парфюмерии на примере группы компаний «Первый». Представлены недостатки, преимущества и результаты, достигаемые благодаря реализации мероприятий, направленных на вовлечение целевой аудитории.

Ключевые слова: ивент-маркетинг, событийный маркетинг, косметика, парфюмерия, бренд, продвижение, SWOT-анализ, PEST-анализ.

Современная индустрия красоты — это высококонкурентный рынок, где бренды постоянно ищут новые способы выделиться и привлечь внимание потребителей. Одним из таких способов является использование ивент-маркетинга, который позволяет не только презентовать продукцию, но и создать эмоциональную связь между брендом и целевой аудиторией [2, с. 53–56]. Группа компаний «Первый», работающая на рынке косметики и парфюмерии города Владивостока, активно использует событийный маркетинг для продвижения своего бренда и формирования лояльности потребителей.

Ивент-маркетинг (событийный маркетинг) — это комплекс маркетинговых коммуникаций, направленный на повышение лояльности потребителей к бренду посредством организации специальных событий или мероприятий, обращенный на эмоциональное восприятие причастности к ценности бренда [3, с. 165–167]. В индустрии косметики и парфюмерии это особенно важно, так как решение о покупке часто основывается на эмоциональных и сенсорных впечатлениях.

Основные преимущества ивент-маркетинга для сети магазинов косметики и парфюмерии [4, с. 134–136]:

1. Увеличение узнаваемости бренда. Мероприятия привлекают внимание широкой аудитории, формируя позитивное восприятие бренда.
2. Создание эмоциональной связи с клиентами. Участие в уникальных событиях усиливает чувство сопричастности и доверия к бренду.
3. Привлечение новых клиентов. События помогают охватить тех, кто ранее не был знаком с продукцией.
4. Увеличение продаж. Демонстрация продукции в рамках мероприятий способствует росту интереса и побуждает к покупке.

Несмотря на преимущества, событийный маркетинг, применяемый группой компаний «Первый», имеет ряд недостатков, которые могут ограничить его эффективность [1, с. 278–284]:

1. Ивент-мероприятия в первую очередь повышают узнаваемость и лояльность, но их результаты трудно измеримы в краткосрочной перспективе, требуя дополнительных аналитических инструментов и времени для оценки влияния на продажи.
2. Организация масштабных мероприятий требует значительных финансовых вложений на аренду пло-

щадок, оплату специалистов, закупку материалов и рекламу, а также большие трудозатраты на организацию, особенно для сложных событий.

3. Несоблюдение технологий проведения может привести к негативным последствиям, включая разочарование участников и ухудшение имиджа бренда: плохо организованное событие оставляет отрицательное впечатление о компании.

4. Компании с ограниченными ресурсами сталкиваются с трудностями в проведении ивент-мероприятий, а отсутствие анализа конкурентов приводит к неудачным решениям.

5. Недостаток сотрудничества с городскими властями и медиа ограничивает охват мероприятий и снижает их влияние на аудиторию, что критично для крупных событий.

Несмотря на перечисленные недостатки, событийный маркетинг остаётся мощным инструментом продвижения, который, при грамотном подходе и тщательном планировании, может принести значительные выгоды для компании.

Ивент-маркетинг является важной частью стратегии продвижения группы компаний «Первый», позволяя бренду укреплять свои позиции на рынке косметики и парфюмерии. Этот инструмент помогает не только привлекать новых клиентов, но и формировать эмоциональную связь с существующей аудиторией через уникальные и запоминающиеся мероприятия. Однако, как и любой маркетинговый подход, ивент-маркетинг имеет свои сильные и слабые стороны, а также открывает новые возможности и сталкивается с угрозами. Проведение SWOT-анализа позволяет комплексно оценить потенциал данного направления и разработать эффективную стратегию его использования.

Сильные стороны свидетельствуют о высоком потенциале данного подхода: уникальный пользовательский опыт и высокий уровень вовлеченности создают значительные конкурентные преимущества. Возможность прямого взаимодействия с целевой аудиторией усиливает доверие к бренду и укрепляет его позиционирование на рынке.

Однако *слабые стороны* подчеркивают важность тщательного планирования и оценки эффективности мероприятий. Высокие затраты и сложность в измерении краткосрочного результата требуют более детального анализа ROI (возврата инвестиций) и возможных способов оптимизации расходов. Ограниченная географическая доступность также может быть проблемой, особенно для клиентов за пределами ключевых городов.

Возможности ивент-маркетинга открывают перспективы для расширения аудитории через внедрение цифровых технологий, таких как онлайн-ивенты или использование AR/VR, а также за счет адаптации мероприятий для новых сегментов клиентов. Постоянное взаимодействие с аудиторией помогает укрепить лояльность и повысить узнаваемость бренда.

В то же время, *угрозы* напоминают о рисках, связанных с конкуренцией, экономической нестабильностью

и возможными ошибками в организации мероприятий. Чтобы минимизировать эти риски, компания должна уделять особое внимание качеству проведения ивент-мероприятий и разработке стратегии кризисного реагирования.

SWOT-анализ показывает, что ивент-маркетинг является мощным инструментом продвижения, который позволяет группе компаний «Первый» выделяться в конкурентной среде и укреплять эмоциональную связь с клиентами.

Для более глубокого понимания факторов, влияющих на эффективность событийного маркетинга, целесообразно проанализировать внешнюю среду. PEST-анализ позволяет выявить политические, экономические, социальные и технологические аспекты, которые оказывают влияние на планирование и проведение мероприятий, а также на достижение стратегических целей группы компаний «Первый».

Политические факторы показывают, что для эффективного проведения мероприятий необходимо строгое соблюдение нормативных требований и активное взаимодействие с городскими властями. Это способствует повышению доверия к бренду и формированию его положительного имиджа.

Экономические факторы подчеркивают важность тщательной оценки рентабельности мероприятий. Уровень доходов целевой аудитории влияет на спрос на премиальную продукцию, что делает актуальным акцент на демонстрацию ценности товаров через мероприятия.

Социальные факторы свидетельствуют о том, что тренд на персонализацию и интерес к экологически чистым продуктам задают направления для организации мероприятий. Учет этих предпочтений укрепляет эмоциональную связь с клиентами, повышая их лояльность.

Технологические факторы открывают новые возможности для взаимодействия с аудиторией. Использование социальных сетей расширяет охват мероприятий, а внедрение VR и AR-технологий позволяет предложить клиентам уникальный опыт, укрепляя инновационный имидж бренда.

PEST-анализ факторов, влияющих на ивент-маркетинг, демонстрирует, что успешная реализация мероприятий требует учета множества внешних факторов. Таким образом, успешный ивент-маркетинг для группы компаний «Первый» требует гибкого подхода, который учитывает политические ограничения, экономическую целесообразность, социальные запросы и технологические инновации. Такой подход позволит бренду не только адаптироваться к изменениям во внешней среде, но и эффективно выделяться среди конкурентов.

Чтобы в этом убедиться можно рассмотреть ивент-мероприятие, которое компания проводила с 11 по 31 декабря 2024 года. Группа компаний «Первый» представила эксклюзивные адвент-календари для женщин и мужчин с продукцией из люксового сегмента. Эти календари продавались как офлайн в магазинах сети, так и через он-

лайн-предзаказы на сайте компании. В течение первой недели всю партию раскупили, что потребовало решения данной проблемы закупкой новой партии, а адвент-календари стали объектом активного обсуждения в социальных сетях.

Ключевые показатели эффективности:

1. Охват аудитории
— Мероприятие привлекло внимание широкой аудитории благодаря продвижению в социальных сетях и через традиционные каналы.

— Суммарный охват аудитории составил около 14% населения города Владивостока.

— Официальный аккаунт компании в социальных сетях зафиксировал прирост подписчиков на 6% за месяц.

— Контент, связанный с адвент-календарями, набрал более 30 000 просмотров и более 400 взаимодействий в виде комментариев и репостов.

2. Прирост продаж:

— Количество проданных адвент-календарей значительно превысило изначальные прогнозы, как минимум в два раза.

— Средний чек клиентов, участвующих в мероприятии, увеличился на 15% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

— Продажа адвент-календарей оказала положительное влияние на спрос на другие товары сети, увеличив их реализацию на 15% в период до Нового года.

3. Вовлечённость аудитории:

— Уровень вовлечённости аудитории в социальных сетях вырос на 12%.

— Более 25% покупателей делились фотографиями и видео распаковки адвент-календарей, что создало органический интерес к бренду.

— Обсуждения в комментариях и репостах усилили узнаваемость компании в социальных медиа.

Анализ отзывов покупателей о продукте и мероприятии показал, что они преимущественно положительные. Они отмечали следующее: высокое качество продукции; оригинальность наполнения и эстетику дизайна; праздничную атмосферу, создаваемую адвент-календарями.

Влияние мероприятия на бренд и лояльность клиентов:

1. Продвижение адвент-календарей позволило бренду укрепить свои позиции в премиальном сегменте. Широкое обсуждение в социальных сетях и высокое качество

продукции положительно повлияли на восприятие компании в глазах аудитории.

2. Рост лояльности:

— Большинство клиентов отметили эмоциональное удовлетворение от продукта, что усилило их привязанность к бренду.

— Значительное число покупателей присоединились к программе лояльности компании.

— Создано более прочное эмоциональное восприятие бренда, связанное с праздничной атмосферой и эксклюзивностью.

3. Успешная реализация мероприятия продемонстрировала потенциал ивент-маркетинга для создания уникального пользовательского опыта и привлечения новых клиентов.

Адвент-календари стали успешным примером использования событийного маркетинга для укрепления бренда и повышения вовлечённости клиентов. Мероприятие показало, что эмоциональная составляющая в сочетании с качественным наполнением продукта способна стимулировать спрос и улучшить восприятие бренда.

Такое применение ивент-маркетинга группой компаний «Первый» продемонстрировало следующие результаты:

1. Мероприятия стимулируют участников к приобретению продукции, увеличивая средний чек.

2. Положительные эмоции и персонализированный подход способствуют формированию долгосрочных отношений с клиентами.

3. События помогают охватить тех, кто ранее не пользовался услугами магазина.

4. Благодаря широкому освещению мероприятий в социальных сетях и других медиа, бренд становится более популярным.

Таким образом, ивент-маркетинг является мощным инструментом для продвижения брендов в индустрии красоты. На примере группы компаний «Первый» видно, что грамотно организованные мероприятия способны не только увеличить продажи, но и создать устойчивую лояльность потребителей. Использование событийного маркетинга позволяет брендам не просто продавать продукцию, но и формировать уникальный потребительский опыт, который выделяет их на фоне конкурентов. В условиях высококонкурентного рынка ивент-маркетинг становится одним из ключевых факторов успешного развития бренда.

Литература:

1. Аникина Д. А. Роль менеджера в организации специальных событий и мероприятий / Д. А. Аникина, Э. Ф. Хузиева // *Управленческий учет*. — 2023. — № 9. — С. 278–284.
2. Кокшаров С. П. Роль событийного маркетинга в условиях высокого уровня конкуренции / С. П. Кокшаров, Д. М. Рыбакова, Е. М. Суржикова // *Проблемы эффективного использования научного потенциала общества: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции*. Том Часть 2 — Оренбург: Стерлитамак, 2021. — С. 53–56.
3. Краева, И. А. Ивент-маркетинг и его роль в продвижении услуг образовательных организаций / И. А. Краева, А. И. Дубова // *Инновационные технологии управления: Сборник статей по материалам IX Всероссийской научно-практической конференции*. В 2-х томах, Нижний Новгород, 2023. — С. 165–167.

4. Попова О. М. Событийный маркетинг: вызовы и возможности нового времени / О. М. Попова, Т. Л. Сысоева. // Вестник СИБИТа. — 2023. — № 3. — С. 134–136.

Нейромаркетинг в создании эффективной рекламы для поколения Z

Марцева Ирина Геннадьевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Корнева Ольга Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки эффективных рекламных стратегий для поколения Z, учитывая его уникальные предпочтения и ценности. Целью работы является анализ особенностей восприятия рекламы этой аудиторией и оценка эффективности нейромаркетинговых подходов. В исследовании использованы методы анализа успешных кейсов и опросы представителей поколения Z. Результаты показали, что эмоциональная вовлеченность, минималистичный дизайн и акцент на социальной ответственности повышают эффективность рекламы. В дальнейшем предполагается разработка количественных моделей оценки эффективности и изучение этических аспектов нейромаркетинга.

Ключевые слова: нейромаркетинг, поколение Z, реклама, эмоциональная вовлеченность, интерактивность.

Введение

В эпоху стремительной цифровизации общества, когда внимание потребителей становится все более фрагментированным, маркетологи сталкиваются с растущей необходимостью поиска инновационных подходов к созданию эффективной рекламы. Особое внимание в этом контексте привлекает поколение Z, представители которого отличаются высокой цифровой грамотностью, особыми когнитивными характеристиками и специфическими потребительскими предпочтениями [1]. Согласно исследованию компании IPSOS в России, молодые люди в возрасте 20–27 лет проводят в интернете не менее 5 часов в день. 93% из них используют смартфоны для выхода в интернет, 57% поколения Z покупают различные товары онлайн [3].

Традиционные методы рекламы, ориентированные на массовую аудиторию, все чаще оказываются неэффективными в отношении этого поколения. Исследования показывают, что большинство решений (85%) о покупке принимаются на бессознательном уровне [12], что обуславливает необходимость внедрения передовых инструментов. Одним из решений, которое позволяет маркетологам лучше понимать поведение этой аудитории, является нейромаркетинг, использующий новейшие нейробиологические методы. С помощью нейромаркетинга можно не только выявить предпочтения потребителей, но и глубже понять, как они воспринимают различные маркетинговые стимулы, что в свою очередь позволяет более точно адаптировать рекламные стратегии.

Актуальность настоящего исследования обусловлена не только необходимостью адаптации рекламных стратегий к уникальным особенностям восприятия поколения Z, но и возрастающей сложностью рекламного ландшафта, насыщенного информацией и, как следствие,

более сложного для удержания внимания потребителей [2]. Современная наука накопила обширный массив данных о когнитивных и эмоциональных реакциях человека на маркетинговые стимулы, однако, их практическая реализация требует дальнейшего изучения и адаптации.

Целью данного исследования является изучение влияния методов нейромаркетинга на эффективность рекламы, ориентированной на поколение Z.

Нейромаркетинг представляет собой междисциплинарную область, объединяющую достижения нейронауки, психологии и маркетинга для анализа реакций потребителей на маркетинговые стимулы [6]. Основными методами нейромаркетинга являются электроэнцефалография (ЭЭГ), которая позволяет измерять электрическую активность мозга; функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ), позволяющая визуализировать изменения мозгового кровотока в ответ на стимулы; и отслеживание движений глаз (eye-tracking), используемое для определения точек фиксации взгляда и пути перемещения глаз по рекламным материалам [20].

Методы исследования

Методика исследования включала анализ научной литературы, сравнительный анализ кейсов и качественный анализ. Проведен обзор публикаций в рецензируемых научных журналах, отчетов исследовательских компаний, а также монографий и обзоров, посвященных нейромаркетингу, рекламе и психологии потребителя. Это позволило сформировать теоретическую основу исследования и выявить основные тенденции в области нейромаркетинга, а также актуальные подходы к восприятию рекламы. Следующим этапом стал сравнительный анализ успешных кейсов применения нейромаркетинговых методов в рекламных кампаниях, ориентированных на по-

коление Z. Внимание уделялось не только методам нейромаркетинговых исследований, использованных в этих проектах, но и достигнутым результатам, что позволило выявить эффективные практики для данной целевой аудитории. В завершении качественный анализ полученных данных, с акцентом на особенности восприятия рекламы поколением Z позволил выделить ключевые тренды и закономерности, а также разработать рекомендации для создания более эффективных рекламных стратегий.

Результаты исследования

Согласно официальным данным на 2020 год в рыночных исследованиях среди организаций по всему миру 39% из них применяют айтрекинг как метод исследования [10]. За последние 10 лет возросло более чем на 80% значение исследования активности мозга потребителей в маркетинговых исследованиях посредством фМРТ.

Современные исследования показывают, что применение нейромаркетинговых методов позволяет получить объективные данные о потребительских предпочтениях, что значительно повышает эффективность маркетинговых стратегий [5]. Эти данные играют ключевую роль в создании рекламных кампаний, ориентированных на конкретные аудитории. Результаты исследований подтверждают, что нейромаркетинговые стратегии способствуют повышению вовлеченности поколения Z в рекламные коммуникации. Например, рекламные ролики, насыщенные яркими визуальными образами и апеллирующие к ностальгическим мотивам, вызывают у поколения Z более сильный эмоциональный отклик и запоминаются лучше по сравнению с рекламными сообщениями, сфокусированными на рациональных аспектах [13]. В условиях информационного перенасыщения, сокращение избыточного информационного шума и внедрение интерактивных элементов, таких как опросы, викторины и другие формы обратной связи, значительно повышает уровень внимания и запоминаемость рекламных сооб-

щений [14]. Кроме того, поколение Z проявляет предпочтение брендам, которые активно транслируют экологическую и социальную ответственность, а также поддерживают ценности, близкие представителям этой возрастной группы [15] [16].

Согласно данным опроса (рис. 1), поколение Z активно использует мобильные устройства, 93% респондентов, предпочитающих смартфоны. Для брендов это означает, что реклама и контент должны быть адаптированы для мобильных устройств, будь то через приложения или мобильные версии сайтов. Это также открывает возможности для использования мобильных рекламных форматов, таких как push-уведомления и мобильные видеоролики. Важность интерактивных элементов также высоко оценена, так как 65% опрошенных подчеркивают ценность интерактивности в контексте маркетинговых коммуникаций. Кампании, включающие элементы геймификации, интерактивные опросы, голосования или выборы, вероятно, будут более привлекательными для этой аудитории. Например, использование AR-фильтров или участие в конкурсах через соцсети помогает брендам выстроить более тесные связи с потребителями. Более того, значительная часть этого поколения, а именно 68%, уделяет внимание социальным кампаниям, что указывает на их интерес к брендам, которые демонстрируют свою социальную ответственность. Бренды, которые активно участвуют в социальных движениях или поддерживают важные общественные темы, скорее всего, будут восприниматься как более близкие и понимающие свою аудиторию. Эти данные подтверждают необходимость учета технологических предпочтений и ценностей поколения Z при разработке маркетинговых стратегий.

Исследование социологической маркетинговой компании Nielsen, проведенное на основании исследований Антонио Дамасио, показало, что реклама, улучшающая эмоциональное состояние, стимулирует продажи на 23%. Исследование акцентирует значимость эмоционального воздействия (рис. 2). Для достижения успеха среди поко-

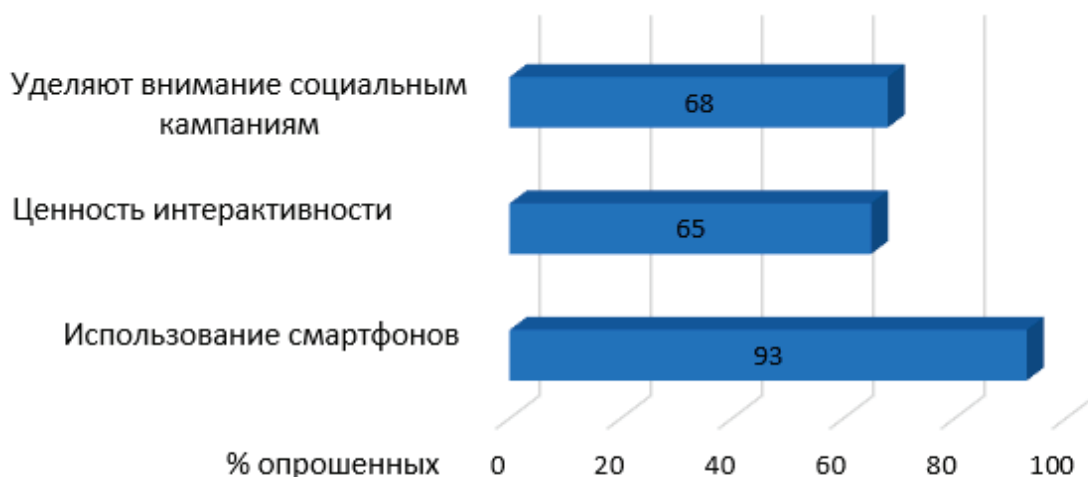


Рис. 1. Характеристика поколения Z

ления Z применяются следующие маркетинговые стратегии:

1. Эмоциональное вовлечение с помощью использования триггеров, активирующих эмоциональные центры мозга, помогает создать глубокую связь с потребителями.
2. Минимализм и ясность, которые способствуют упрощению визуального контента и акцент на ключевых элементах помогают сократить информационный шум и сделать рекламу более привлекательной.
3. Интерактивность при создании рекламных роликов, вовлекающих зрителя в процесс, способствует повышению вовлеченности и интереса к бренду [4], [11].

На рисунке представлены показатели вовлеченности аудитории, эмоционального отклика и запоминаемости для двух типов рекламы. Эмоциональная реклама демонстрирует значительное превосходство по всем трем метрикам, что подтверждает гипотезу о том, что активация эмоциональных центров мозга имеет решающее значение для привлечения внимания и формирования долгосрочной привязанности к бренду. Рациональная реклама, хотя и информативна, вызывает меньший отклик. Эти подходы помогают брендам эффективно взаимодействовать с поколением Z, учитывая их уникальные характеристики и предпочтения, держа фокус на создании эмоционально насыщенных, но при этом простых и понятных рекламных

роликов, которые не перегружают зрителя лишней информацией, но эффективно вызывают нужные чувства и ассоциации.

Согласно данным отчета о потребительской культуре в 2021 году [17], [18] ключевые тенденции потребительского поведения поколения Z приведены в таблице 1.

Согласно данным отчета о потребительской культуре за 2021 год, ключевые тенденции поведения поколения Z демонстрируют растущую значимость таких факторов, как качество и ценность продукции, честность и прозрачность брендов, а также визуальная привлекательность. Особенно важно отметить предпочтение простого и понятного дизайна: около 23% респондентов готовы отказаться от бренда из-за неудовлетворительного интерфейса мобильного приложения.

Эти данные подчеркивают важность визуальных элементов в маркетинговых стратегиях, ориентированных на поколение Z. Исследования показывают, что около 50% мозговой активности связано с восприятием зрительной информации. Мозг воспринимает данные в виде изображений и требует времени на их преобразование в визуальную форму для эффективного запоминания. Следовательно, грамотное использование визуального контента позволяет не только ускорить восприятие, но и повысить уровень вовлеченности аудитории [9].

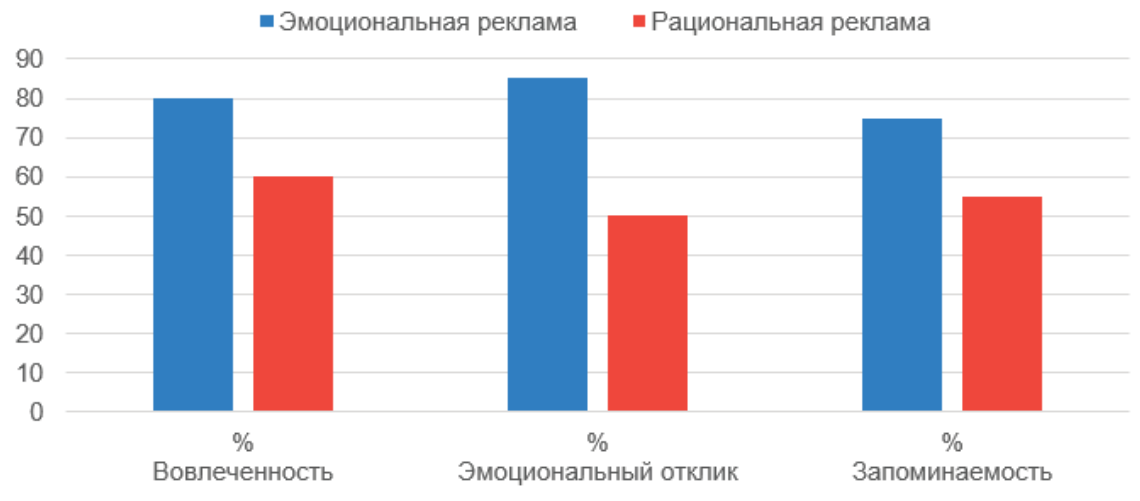


Рис. 2. Сравнение эффективности эмоциональной и рациональной рекламы

Таблица 1. Потребительское поведение поколения Z

Тенденция	Процент участников	Примечания
Качество и ценность	66%	Готовность платить больше за премиальные товары с долгим сроком службы
Честность и прозрачность	96%	Предпочтение открытым брендам, избегание скрытых комиссий и сложного дизайна
Влияние лидеров мнений	11%	Использование инфлюенсеров для получения рекомендаций
Значимость дизайна	23%	Возможный отказ от бренда из-за плохого дизайна мобильного приложения

Кейсы

В качестве иллюстрации можно привести несколько примеров успешного применения нейромаркетинговых подходов в рекламных кампаниях:

— Burger King и кампания «The Moldy Whopper»

Данная рекламная кампания, акцентирующая внимание на экологические ценности и отказ от искусственных консервантов, вызвала положительную эмоциональную реакцию у поколения Z, демонстрируя их стремление к экологически ответственному потреблению [9]. Однако был риск снижения лояльности среди менее экологически ориентированных потребителей.

— Adidas и кампания «Original is Never Finished»

Эта рекламная кампания успешно объединила современные тренды и ретро-наследие, подчеркивая индивидуальность потребителей и их стремление к самовыражению. Исследования показали, что эта концепция вызвала положительный эмоциональный отклик у представителей поколения Z [9]. Хотя кампания получила позитивный отклик у поклонников самовыражения, она могла упустить внимание тех, кто ценит более минималистичный или функциональный подход к моде.

Также несколько примеров, результаты и подходы которых были опубликованы, что позволяет увидеть, как нейромаркетинг используется для работы с поколением Z.

— Cheetos (PepsiCo)

Для понимания эмоционального отклика молодого поколения на рекламу и продукт компания Cheetos провела исследование с использованием методов электроэнцефалографии для измерения мозговой активности и айтрекинга. Результаты показали, что рекламные кампании, основанные на юморе, элементах абсурда и непредсказуемости, вызывали более сильный эмоциональный отклик и лучше запоминались молодыми потребителями. Дополнительно было установлено, что использование ярких цветов и динамичной музыки повышает вовлеченность аудитории. На основании полученных данных компания пересмотрела свою рекламную стратегию, усилив акценты на юморе, визуальной привлекательности и креативных решениях [20].

— Netflix

Netflix поставила задачу определить ключевые элементы, способствующие привлечению внимания этой аудитории. В исследовании применялись методы айтрекинга, мимического кодирования и анализа эмоциональных реакций. Полученные результаты продемонстрировали, что представители поколения Z предпочитают трейлеры, которые мгновенно захватывают внимание, содержат динамичные сцены и сохраняют интригу, оставляя элемент загадки. Анализ мимических реакций позволил определить моменты, вызывающие наибольший интерес и эмоциональный отклик. На основе этих данных Netflix оптимизирует свои трейлеры, делая их более привлекательными и эффективными для молодой аудитории [20].

— Hyundai

Компания Hyundai провела исследование реакции поколения Z на концепцию и дизайн новых автомобилей, применяя электроэнцефалографию, айтрекинг и анализ эмоциональных реакций. Результаты продемонстрировали предпочтение молодого поколения автомобилям с современным дизайном, экологичными технологиями и интерактивными функциями. Также было выявлено, какие элементы дизайна вызывают положительные эмоции, а какие остаются незамеченными. Опираясь на эти данные, Hyundai скорректировала подход к разработке новых моделей автомобилей, учитывая предпочтения и ожидания целевой аудитории [20].

Полученные результаты подтверждают, что различные методы нейромаркетинга дают конкретные ответы на вопросы, стоящие перед маркетологами, ориентированными на поколение Z, для повышения эффективности рекламных кампаний. Сравнение с литературой показывает, что нейромаркетинг позволяет усилить эмоциональный компонент рекламы, что согласуется с данными исследований в области когнитивной психологии. Однако остаются вопросы, связанные с этичностью применения методов, таких как фМРТ, в коммерческих целях.

Заключение

Рассмотренные исследования показывают, что нейромаркетинговые стратегии значительно способствуют повышению эмоциональной вовлеченности аудитории. Минимализм и интерактивность оказывают особое влияние, особенно для цифровой аудитории, которая ценит удобство и взаимодействие с контентом. Кроме того, бренды, ориентированные на экологические и социальные ценности, становятся более привлекательными, поскольку эти темы актуальны для современной аудитории, особенно среди молодого поколения.

Исследование подтвердило, что нейромаркетинг является эффективным инструментом для создания рекламы, ориентированной на поколение Z. Нейромаркетинг предоставляет маркетологам принципиально иной доступ к пониманию потребительских мотивов по сравнению с традиционными методами исследования. Он позволяет выявлять неосознанные реакции и предпочтения клиентов, которые остаются невысказанными. С помощью нейрофизиологических технологий можно фиксировать сложные процессы мозговой активности, возникающие в ответ на различные маркетинговые стимулы, и раскрывать скрытые потребности и желания аудитории.

Нейромаркетинг — мощный инструмент для понимания поведения и предпочтений поколения Z. Компании, которые инвестируют в эти исследования и адаптируют свои стратегии, могут получить конкурентное преимущество. Изучая публичные кейсы и следя за общими тенденциями, можно получить ценные знания для успешного взаимодействия с этой важной аудиторией.

Дальнейшие исследования могут быть сосредоточены на разработке количественных моделей для оценки эффективности нейромаркетинговых кампаний и изучении этических аспектов их применения.

Литература:

1. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / пер. с нем.— Харьков: Гуманитарный Центр, 2004.
2. Плесси, Э. Психология рекламного влияния: Как эффективно воздействовать на потребителей / пер. с англ.— СПб: Питер, 2007.
3. AdIndex. Исследование: Потребление контента поколением Z // Adindex.ru.— 10 марта 2017.— URL: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158475.phtml>
4. <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158475.phtml>
5. Гобэ М. Эмоциональный брендинг. Новая парадигма, соединяющая брэнды с людьми.— М.: издательство «Best-BusinesBooks», 2014,— 345 с.
6. Marketing with Emotion, Communicating with Reason: A Comparison of Google's Consumer-Brand Engagement Strategies by Ad Execution Format [Thesis].— Figshare, 2021.— URL: https://figshare.com/articles/thesis/Marketing_With_Emotion_Communicating_With_Reason_A_Comparison_of_Google_s_Consumer-Brand_Engagement_Strategies_by_Ad_Execution_Format/14657748?file=28139739
7. Khushaba, R. N., Weiss, K., Kodagoda, S., Luvier, J. Consumer Neuroscience: Assessing Brain Response to Marketing Stimuli // IEEE Transactions on Neural Systems and Rehabilitation Engineering.— 2015.— Vol. 23, No. 5.— P. 863–874.
8. Telpaz, A., Webb, R., Levy, D. J. Use of EEG to Measure Neural Responses to Commercials // Journal of Advertising Research.— 2015.— Vol. 55, No. 3.— P. 322–334.
9. Karmarkar, U. R., Plassmann, H. Use of Neuroscience Methods in Marketing // Handbook of Marketing Analytics.— Place of publication: Publisher, 2019.— P. 403–422.
10. Маркетинговые хитрости: как привлечь внимание молодежи // Myka Agency.— URL: <https://myka.agency/tpost/65xdg8ez21-marketingovie-hitrosti-kak-privlech-vnim>
11. Market research industry: eye tracking // Statista.— URL: <https://www.statista.com/statistics/966898/market-research-industry-eye-tracking/>
12. Myth-busting: Tapping into the Buying Power of Gen Z // Nielsen.— URL: <https://www.nielsen.com/insights/2021/myth-busting-tapping-into-the-buying-power-of-gen-z/>
13. The Secrets That Drive Us: How 85% of Our Buying Decisions Are Made on an Unconscious Level // Science of CX.— URL: <https://www.scienceofcx.com/blog/the-secrets-that-drive-us-how-85-of-our-buying-decisions-are-made-on-an-unconscious-level/>
14. Соловьева Д. В. Эмоциональный маркетинг как концепция управления потребительским опытом поколения Z. // Практический маркетинг. 2020 № 7 (281).— URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnyy-marketing-kak-kontseptsiya-upravleniya-potrebitelskim-opytom-pokoleniya-z>
15. Веб-дизайн для поколения Z // Uprock.ru.— URL: <https://www.uprock.ru/education/veb-dizayn-dlya-pokoleniya-z>
16. Бакотина Р. Следование трендам, курс на скромность и осознанность, склонность к ностальгии — что движет молодым поколением. // РБК Тренды.— 2024 — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/674030b59a79470473775ab7>
17. Каширова Д. А. Особенности формирования бренда для поколения Z на примере российского бренда ювелирных украшений // Научные высказывания. 2023. № 9 (33). URL: https://nvjournal.ru/article/Osobennosti_formirovaniya_brenda_dlja_pokolenija_Z_na_primere_rossijskogo_brenda_juvelirnyh_ukrashenij
18. Российское исследование потребительского поведения 2021.// RCIS May 2022: отчет [Электронный ресурс].— URL: <https://data.tedo.ru/publications/rcis-may2022-rus.pdf>
19. Особенности потребительского поведения поколения Z — RGCA // PR.UZ.— URL: <https://pr.uz/potrebitelskoe-povedeniye-pokoleniya-z-rgca/>
20. Тренды поколения Z, которые можно использовать в // MrTruman.ru.— URL: <https://mrtruman.ru/blog/маркетинг-поколения-z/>
21. Ву Джоэл Комм. Нейромаркетинг. 2024. // Adogy.com.— 25 сентября 2024 URL: <https://www.adogy.com/ru/terms/neuromarketing/>
22. App Annie: Результаты отчета о мобильных предпочтениях поколения Z // Shopolog.ru.— URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/app-annie-zumery-tratyat-v-mobayle-143-mlrd-v-god/>

Бренд территории как инструмент социально-экономического развития региона

Митрохина Ольга Денисовна, студент

Научный руководитель: Самойленко Пётр Юрьевич, кандидат политических наук, доцент
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

В статье рассматривается роль бренда территории как инструмента социально-экономического развития региона. Подчеркивается важность формирования уникального имиджа территории для привлечения инвестиций, улучшения социальной инфраструктуры и повышения конкурентоспособности региона. Описываются ключевые составляющие бренда, такие как историко-географическая, экономическая, этнокультурная, политическая и социально-демографическая. Рассматриваются также влияния бренда территории на социальное и экономическое развитие, включая привлечение инвестиций, создание рабочих мест и улучшение уровня жизни местных жителей. Особое внимание уделено необходимости долгосрочной стратегии брендинга, учитывающей уникальные особенности региона.

Ключевые слова: бренд территории, имидж, социально-экономическое развитие, инвестиции, конкурентоспособность, социальная мобильность, инфраструктура.

Brand territories as a tool for socio-economic development of the region

The article examines the role of territorial branding as a tool for socio-economic development of a region. It emphasizes the importance of forming a unique image of the territory to attract investments, improve social infrastructure, and enhance regional competitiveness. The key components of the brand are described, such as historical-geographical, economic, ethnocultural, political, and socio-demographic factors. The article also discusses the impact of territorial branding on social and economic development, including attracting investments, creating jobs, and improving the quality of life for local residents. Special attention is given to the need for a long-term branding strategy that takes into account the unique characteristics of the region.

Keywords: territorial brand, image, socio-economic development, investments, competitiveness, social mobility, infrastructure.

Каждый регион, как и личность или компания, имеет свой образ — уникальное восприятие, сформированное в сознании людей. Этот образ может быть ярким и привлекающим, или, наоборот, тусклым и незаметным. Восприятие территории складывается из множества факторов: природных особенностей, исторического контекста, культурных традиций, а также социально-экономических достижений. Важнейшим аспектом этого образа является то, как регион воспринимается не только местными жителями, но и внешними участниками — туристами, инвесторами, предпринимателями.

Однако образ территории, каким бы привлекательным он ни был, не всегда является достаточным для успешного развития региона. Именно в этом контексте возникает понятие имиджа. Как отметил известный маркетолог Ф. Котлер, имидж — это «сумма убеждений, представлений и впечатлений людей о территории, которые могут отличаться у разных людей. При этом у них могут сложиться разные имиджи одной территории, или возникнуть одинаковый имидж с разным отношением к нему» [3]. Эта концепция подчеркивает субъективность восприятия, где каждый индивид формирует свою картину региона на основе личных впечатлений и знаний.

Однако в условиях современного мира, когда регионы и страны соревнуются за внимание инвесторов, туристов и талантливых кадров, важно не только поддерживать положительный имидж, но и эффективно управлять им. Это требует целенаправленного формирования и про-

движения устойчивого бренда территории. «Территориальный бренд — это бренд страны, региона или другой ограниченной территории, который является ключевым продвигающим фактором, опирающимся на культурные, социальные, политические, экономические ресурсы рассматриваемого объекта» [1]. В широком же смысле геобрендинг можно определить как стратегию повышения конкурентоспособности конкретной местности за счет создания и продвижения ее привлекательного уникального образа [4]. Бренд территории включает в себя комплекс стратегически выбранных ассоциаций и ценностей, направленных на создание уникального и привлекательного имиджа, который способствует привлечению инвестиций, улучшению социальной инфраструктуры и повышению конкурентоспособности региона. Таким образом, бренд становится не просто отражением реальности, а активным инструментом, влияющим на социально-экономическое развитие региона.

Н. М. Тарновская выделяет в своем исследовании типы структурных составляющих, которые влияют на формирование имиджа, а в последствии и бренда территории. Автор отмечает 5 типов таких составляющих:

1. Историко-географическая составляющая (геоимидж): история региона, географическое положение, климат, геополитическое значение.
2. Экономическая составляющая: развитость инфраструктуры, бизнеса, наличие ресурсов, уровень благосостояния населения, налоговая специфика.

3. Этнокультурная составляющая: национальный состав, традиции, верования, ценности народов региона.

4. Политическая составляющая: эффективность власти, межрегиональные и международные связи, авторитет региональных лидеров.

5. Социально-демографическая составляющая: численность и структура населения, миграционные процессы, уровень социальной удовлетворенности [4].

Бренд территории влияет на социальное и экономическое развитие региона, способствуя:

1. Привлечение инвестиций и создание рабочих мест: Бренд территории способен повысить инвестиционную привлекательность региона, создавая дополнительные рабочие места в таких областях, как туризм, технологии, сельское хозяйство и производственные отрасли. Как подчеркивает Новикова, «эффективный брендинг способствует созданию новых рабочих мест и увеличению социальных инвестиций, что в свою очередь повышает качество жизни местного населения» [5].

2. Повышение уровня социальной мобильности и удовлетворенности жизнью: Бренд территории способствует улучшению уровня жизни, создавая новые возможности для образования и карьеры, а также улучшая восприятие региона среди его жителей. Бренд территории оказывает влияние на уровень социальной мобильности, создавая пространство для реализации образовательных и культурных инициатив» [7].

3. Укрепление социальной сплоченности: Одним из важных аспектов социального развития через брендинг является развитие локальных инициатив — культурных и образовательных программ, направленных на укрепление общинных связей и повышение гражданской активности. Бренд также способствует воспитанию и укреп-

лению чувства гордости за свой регион и положительно влияет на социальное самочувствие населения, а также способность удовлетворять интересы и желания населения, добиваясь достойного уровня жизни [6,7].

Что касается экономического развития, то бренд территории способствует:

1. Приток туристов и развитие инфраструктуры: развитие туристической инфраструктуры непосредственно связано с восприятием региона как привлекательного места для отдыха и бизнеса.

2. Поддержка бизнеса и приток инвестиций: бренд способствует росту малого и среднего бизнеса, создавая необходимую инфраструктуру и стимулируя предпринимательскую активность. Е. Данилова и А. Шайхитдинов в своем исследовании отметили, что создание достойной репутации на основании привлекательного территориального бренда и предложение интересных проектов обеспечат приток инвестиций в регион [2].

3. Конкуренция на национальном и международном уровнях: сильный бренд региона улучшает его позиции как на внутреннем рынке, так и на международной арене.

Брендинг территории является не только инструментом внешнего продвижения, но и важным фактором внутреннего развития региона. Успешно реализованный бренд способствует привлечению инвестиций, созданию новых рабочих мест и повышению социальной мобильности. Для эффективного брендинга региона следует разрабатывать долгосрочную стратегию, основываясь на уникальных преимуществах территории, а также активно развивать внутреннюю инфраструктуру, направленную на улучшение качества жизни населения. Бренд должен быть живым и эволюционировать в ответ на изменяющиеся потребности и вызовы времени, чтобы успешно конкурировать на рынке.

Литература:

1. Брендинг территории: основные понятия, виды и примеры // «Остров Свободы» Brandexpert: Брендговое агентство: официальный сайт.— URL: <https://www.os-design.ru/blog/brending-territorii-osnovnye-ponyatiya-vidy-i-primery/> (дата обращения: 10.01.2025)
2. Данилова, Е. А., Брендинг приграничных территорий Дальнего Востока Российской Федерации как фактор повышения качества жизни населения региона / Е. А. Данилова, А. В. Шайхитдинов // Вестник Томского государственного университета.— 2021.— № 462.— С. 96–102.
3. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер.— СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге.— 2015.— 390 с.
4. Логунцова, И. В. Теория и практика геобрендинга в современной России на примере Мурманска / И. В. Логунцова, А. С. Зайцева // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество).— 2019.— № 3.— С. 77–101.
5. Новикова, К. Э. Территориальный брендинг как фактор управления социально-экономическими процессами на примере бренда города Камышин / К. Э. Новикова // Телескоп.— 2024.— № 1.— С. 117–120.
6. Родькин П. Е. Бренд-идентификация территорий. Брендинг территорий: новая прагматичная идентичность. М.: СИНТЕГ, 2020.— 503 с.
7. Стась, А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Группа ИДТ, 2009.— 208 с.
8. Тарновская, Н. М. К вопросу формирования имиджа и брендов региона (на примере Ставропольского края) / Н. М. Тарновская // Знак: проблемное поле медиаобразования.— 2021.— № 1 (39).— С. 49–58.

Технологии и стратегии продвижения новых маршрутов внутреннего туризма

Полищук Елизавета Юрьевна, студент

Научный руководитель: Гладкова Ирина Сергеевна, старший преподаватель
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

В статье рассматриваются современные методы и подходы к развитию внутреннего туризма в России, основанные на изучении мнений научных деятелей и практиков отрасли. Анализируется рост популярности туризма внутри страны, обусловленный как государственной поддержкой, так и изменением предпочтений граждан. Особое внимание уделяется ключевым аспектам продвижения туристических маршрутов: определению целевой аудитории, формированию уникальных конкурентных преимуществ и использованию цифровых технологий, включая искусственный интеллект, онлайн-платформы и мобильные приложения. Отдельное внимание уделено проблемам, с которыми сталкивается внутренний туризм, включая недостаточную инфраструктуру, высокую стоимость транспортных услуг, нехватку квалифицированных специалистов и слабую цифровизацию ряда регионов. В статье приводятся рекомендации по решению этих проблем, акцентируя важность координации между государственными органами, частными компаниями и образовательными учреждениями.

Ключевые слова: внутренний туризм, маркетинговые стратегии, продвижение маршрутов, сегментация аудитории, цифровые технологии, экологический туризм, инфраструктура.

Technologies and strategies for promoting new domestic tourism routes

The article discusses modern methods and approaches to the development of domestic tourism in Russia, based on the study of the opinions of scientists and practitioners in the industry. The article analyzes the growing popularity of tourism within the country, due to both government support and changing preferences of citizens. Special attention is paid to key aspects of promoting tourist routes: identifying the target audience, creating unique competitive advantages, and using digital technologies, including artificial intelligence, online platforms, and mobile applications. Special attention is paid to the problems faced by domestic tourism, including insufficient infrastructure, high cost of transport services, lack of qualified specialists and weak digitalization of a number of regions. The article provides recommendations for solving these problems, emphasizing the importance of coordination between government agencies, private companies and educational institutions.

Keywords: domestic tourism, marketing strategies, route promotion, audience segmentation, digital technologies, eco-tourism, infrastructure.

Развитие внутреннего туризма в России в последние годы становится одним из приоритетных направлений государственной политики. Это обусловлено как ростом интереса к местным достопримечательностям, так и усилением экономической доступности поездок по сравнению с зарубежными направлениями и международным положением России. Компания ТАСС провела исследование, которое показало, что число россиян, путешествующих по России, в первом полугодии 2024 года выросло на 9,35% (или более чем на три млн человек), до 36,9 млн следует из исследования ТАСС на основе данных Минэкономразвития РФ и статистики, предоставленной региональными властями [1].

Современные тенденции в области туризма требуют от предпринимателей и государственных структур использования новейших технологий и маркетинговых стратегий для продвижения внутренних туристических маршрутов. Это связано с ростом конкуренции на рынке и изменяющимися предпочтениями туристов. Целью статьи является рассмотрение современных технологий, применяемых в туризме, а также стратегий, обеспечивающих успешное продвижение новых маршрутов.

Стратегия — это инструмент планирования, который позволяет предприятию противостоять меняющимся условиям внешней среды [2, С. 18]. В свою очередь стратегия продвижения — это план действий, ряд шагов, направленных на достижение маркетинговых целей, как увеличение продаж, донесение информации о продукте или услуге до целевой аудитории, увеличение лояльности к бренду и др. [3, С. 39]. Продвижение турпродуктов туроператорских компаний является актуальным при использовании самых прогрессивных методов комплекса маркетинговых коммуникаций. Использование такого рода методов заставляет потребителя надолго запомнить рекламируемый туристский продукт. В целях продвижения туристского продукта используется комплекс мер, направленных на его реализацию, включающий рекламу, участие в специализированных выставках, ярмарках, а также организацию информационных центров и издание туристских каталогов, буклетов и др. [4, с. 28].

Для эффективного продвижения необходимо учитывать сегментацию целевой аудитории, уникальные конкурентные преимущества (УКП), а также активно применять цифровые технологии. Сегментация позволяет

выделить ключевые группы потребителей — семьи, молодежь, пенсионеров, корпоративных клиентов, и разработать для каждой из них индивидуальные предложения. Например, семейным туристам важно предлагать безопасные маршруты и развлечения для детей, а молодежь привлекает нестандартный опыт, активный отдых и возможности для создания контента в социальных сетях. Пенсионеры, напротив, ценят маршруты, сочетающие спокойствие и культурно-познавательную составляющую, а корпоративные клиенты обращают внимание на маршруты, способствующие тимбилдингу.

Создание уникальных конкурентных преимуществ также играет важную роль в продвижении новых маршрутов. Среди наиболее эффективных подходов выделяются использование локальных культурных особенностей, обеспечение экологичности туров, а также создание доступной инфраструктуры, включая возможности для путешественников с ограниченными возможностями. Например, организация маршрутов, основанных на традициях местных сообществ или включающих редкие природные объекты, способна выделить продукт на фоне конкурентов. Экологический туризм, в свою очередь, становится всё более популярным: маршруты, включающие посещение природных парков и экологических троп, привлекают сознательных путешественников. В качестве примера можно привести экологический туризм в Алтайском крае, где маршруты разработаны с учётом сохранения природных ресурсов.

Однако одного лишь уникального маршрута недостаточно. Для привлечения и удержания клиентов необходимы современные цифровые решения. Главным конкурентным преимуществом туристских организаций стало наличие развитых онлайн-инструментов, включая дистанционную оплату, наличие поисковых систем, собственных мобильных приложений, функционального сайта, оперативного внесения изменений в тур и понятной системы отмены и возврата денег, цифровых гидов, а также таких сервисов как обратный звонок, проведение онлайн-консультаций с «виртуальным турагентом», наличие виджетов и аккаунтов в мессенджерах для чата с сотрудниками. Сервисы, позволяющие планировать путешествия и бронировать билеты, определяют оптимальный временной период с учетом стоимости и пожеланий туриста на основе анализа цифрового следа пользователя и его поведения онлайн. Алгоритмы искусственного интеллекта рекомендуют широкий спектр элементов будущего путешествия, в том числе комфортное время для поездки, выбор отеля и номера для бронирования [5, С. 726].

Для продвижения туристских продуктов агентства используют различные методы, чтобы сделать свой продукт прибыльным. Основными инструментами продвижения туристского продукта являются пресс-релизы, пресс-конференции, учебные поездки и участие в других организованных мероприятиях. Кроме того, пиар и реклама органично дополняют друг друга. Каждый рекламный метод имеет свои достоинства и недостатки: реклама должна быть, верно, направлена на конкретный сегмент рыноч-

ного пространства, поскольку каждая туристская компания заранее выбирает форму отношений со своим потребителем. Расходы на рекламу не дадут никаких результатов до тех пор, пока клиентская база не будет изначально изучена с точки зрения пожеланий путешественника, свободного времени, интересов и многого другого. Поэтому меры по продвижению турпродукта должны быть ориентированы на определенного потенциального потребителя, следовательно, необходимо постоянно изучать потребительский рынок и анализировать потребности потенциальных клиентов. Максимальное влияние на продвижение туристического продукта достигается за счет сочетания методов рекламы и техники личных продаж, а эффект от этих мероприятий повышается через посредство печатной рекламы и сочетания различных форм стимулирования сбыта [6, С. 140].

Несмотря на значительный потенциал, развитие внутреннего туризма в России сталкивается с рядом проблем. Ключевыми ограничивающими факторами являются

- недостаточная известность российских регионов как туристских направлений, в особенности, за рубежом;
- недостаточное развитие инженерной (включая водо-, энерго-, газо- и теплоснабжение, водоотведение) и транспортной инфраструктуры, в т.ч. объектов природоохранного сервиса;
- высокая стоимость туристского сервиса, не соответствующая его качественным характеристикам;
- высокая стоимость транспортных расходов, усугубляемая незначительным количеством прямых рейсов до туристических центров; — недостаточное количество подготовленных инвестиционно-привлекательных площадок для создания и развития туристских объектов (решение земельных вопросов, подвод коммуникаций и т.д.), дополняемая отсутствием инвестиционного маркетинга территорий;
- недостаточная конкурентоспособность туристских продуктов регионов, не соответствующих международным стандартам;
- отсутствие доступных долгосрочных кредитных инструментов с низкими процентными ставками, не позволяющее инвестировать развитие туризма;
- ограниченные возможности региональных бюджетов в части маркетингового сопровождения туристских продуктов, отсутствие узнаваемых имиджа и бренда регионов с высоким туристским потенциалом и др. [7, С. 3–4].

Кроме того, существует проблема нехватки квалифицированных специалистов в сфере внутреннего туризма, включая экскурсоводов, гидов и сотрудников, работающих с туристами. Это негативно сказывается на качестве предоставляемых услуг.

Во многих регионах наблюдается недостаток образовательных учреждений, которые готовят специалистов в данной области, а также отсутствие программ повышения квалификации для уже работающих сотрудников.

Ещё одним препятствием для развития внутреннего туризма является недостаточный уровень цифровизации в некоторых регионах. Это ограничивает возможности

продвижения туристических продуктов. Например, отсутствие доступа к интернету в отдалённых населённых пунктах препятствует использованию цифровых сервисов, таких как онлайн-бронирование и виртуальные туры.

Также существует проблема слабой координации между различными уровнями власти и бизнесом. В некоторых случаях муниципальные и региональные органы управления туризмом не активно сотрудничают с частными компаниями, что затрудняет реализацию крупных проектов и программ, направленных на развитие внутреннего туризма.

Несмотря на эти проблемы, потенциал развития внутреннего туризма в России остаётся высоким. Для их решения необходим комплексный подход, который включает активное использование маркетинговых и цифровых инструментов, привлечение инвестиций и создание благоприятных условий для предпринимателей. Государственные программы поддержки туризма, такие как национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», могут ускорить процесс модернизации инфраструктуры и повышения качества услуг.

Внутренний туризм в России обладает значительным потенциалом для развития, что подтверждается растущим интересом граждан к местным достопримечательностям и поддержкой со стороны государства. Современные технологии и маркетинговые стратегии являются ключевыми инструментами для успешного продвижения новых маршрутов. Развитие уникальных конкурентных преимуществ, сегментация целевой аудитории и применение цифровых решений позволяют значительно повысить привлекательность туристических продуктов.

Тем не менее, развитие внутреннего туризма сталкивается с рядом проблем: недостаточная инфраструктура, высокие транспортные и сервисные расходы, нехватка квалифицированных специалистов и слабая цифровизация отдельных регионов. Для преодоления этих препятствий необходимы скоординированные усилия бизнеса, государства и образовательных учреждений, направленные на модернизацию инфраструктуры, повышение уровня сервиса и внедрение инновационных технологий.

Литература:

1. Исследование ТАСС показало рост внутреннего туризма в РФ в 1 полугодии на 9,35% // ТАСС [сайт] — URL: <https://tass.ru/obschestvo/21569311> (дата обращения: 09.01.2025)
2. Реброва, Н.П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.П. Реброва.— Москва: Юрайт, 2024.— С. 18.
3. Ахмаметов, А.И. Маркетинговые стратегии продвижения продукции / А.И. Ахмаметов, Ю.Д. Верхоглядова, О.Н. Пушкарев, // Управление и экономика народного хозяйства.— 2020.— № 4.— С. 39–41.
4. Саидова, Л.И., Картоева, М.М., Стратегия продвижения туристического продукта на рынке туристических услуг чеченской республики (на примере ООО «Эльгас») / Л.И. Саидова, М.М. Картоева // Цифровая наука.— 2021.— № 1.— С. 27–36.
5. Богомазова, И.В. Цифровые сервисы и туристическая экосистема в развитии внутреннего туризма / И.В. Богомазова, Т.Б. Климова // Экономика. Информатика.— 2022.— Т. 49.— № 4.— С. 718–730.
6. Цыганова, В.О. Современные методы продвижения туристического продукта / В.О. Цыганова // Colloquium-journal.— 2020.— № 9(61).— С. 139–140.
7. Тамаева, А.М. Цифрой маркетинг в сфере туризма / А.М. Тамаева, М.М. Хирачигаджиева // Вопросы науки и образования.— 2022.— № 4(160).— С. 17–24.

Фирменный стиль и его элементы как составная часть брендинга для ресторанов быстрого питания во Владивостоке

Рекун Виктория Викторовна, студент
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

В статье анализируется такое явление, как фирменный стиль, рассматривается его сущность в рамках брендинга для ресторанов быстрого питания, исследуются его основные функции и структура. Автор раскрывает такие смежные понятия как «бренд», «брендинг», «брендбук» и определяет роль фирменного стиля как идентификатора и дифференциатора бренда в условиях современного высококонкурентного рынка общественного питания.

Ключевые слова: фирменный стиль, бренд, брендинг, рестораны быстрого питания.

В условиях современной рыночной экономики сфера общественного питания является динамичной и вы-

соконкурентной средой. Выбирая то или иное место для проведения досуга, клиент часто ориентируется не только

на свойства продукта, но также учитывает экстерьер и образ заведения. В этом контексте ресторанам быстрого питания для привлечения и удержания потребителя необходимо отрабатывать не только технические аспекты и функциональность продукта, но и транслировать собственную уникальную ценность — бренд.

Понятие «бренд» многоаспектно. Однако, можно точно сказать, что бренд представляет собой совокупность идентифицирующих и дифференцирующих свойств брендового продукта, которые позволяют вызывать положительные ассоциации об уникальных дополнительных ценностях, формирующих лояльность потребителя к бренду [11, с. 45]. С помощью системного подхода к построению бренда компания способна увеличить свою клиентскую базу и закрепить свои позиции на рынке. Брендинг является главным инструментом для достижения этой цели.

Брендинг — это процесс создания и развития бренда с помощью различных его аспектов. Фирменный стиль — важнейший внешний идентификатор бренда, представляющий собой один из основополагающих инструментов брендинга. С помощью фирменного стиля происходит невербальная коммуникация бренда с потребителем. Можно сказать, что фирменный стиль — это «лицо» бренда, главный «якорь», позволяющий потребителю обратить свое внимание на бренд и сформировать необходимые ассоциации для выстраивания благоприятной коммуникации. Кроме того, первое, что заметит посетитель, осматривая заведение, будут не еда и напитки, а его визуальный образ. Таким образом, фирменный стиль позволяет сообщить потребителю важную для него информацию о заведении и сформировать те самые положительные ассоциации для ответа на вопрос: «Хочу ли я сюда зайти?»

Фирменный стиль бренда как инструмент конкурентного преимущества имеет три основные функции:

- идентифицирует продукт и само заведение как бренд с добавленными ценностями, за которые потребитель готов платить;

- дифференцирует брендовый продукт и заведение от конкурентов, выделяя их из «общей массы» ресторанов быстрого питания на рынке;

- способствует формированию благоприятного имиджа заведения в сознании потребителя [7, с. 16].

Фирменный стиль, являясь неотъемлемой частью бренда, а также лежит в плоскости дизайна. Таким образом, можно выделить четыре направления фирменного стиля бренда в рамках дизайна:

- информационный дизайн (логотип, фирменные шрифты, цвета и графические элементы, фирменный персонаж);

- средовой дизайн (местоположение заведения, его экстерьер и интерьер);

- оформительский дизайн (упаковка брендового продукта);

- корпоративный дизайн (внешний облик работников) [4, с. 343].

Далее более последовательно рассмотрим основные составляющие фирменного стиля.

Логотип (фирменный знак) представляет собой оригинальное графическое изображение. Кроме того, логотип формирует индивидуальную визуальную систему фирменного стиля бренда, определяет выбор основных цветографических схем и типографику.

Общепринятая классификация логотипов разделяет их на три группы:

- текстовый логотип представляет собой визуальный элемент образа бренда, воплощенный в тексте. Такой тип логотипов отображен в виде стилизованного фирменного шрифта. Текстовый логотип может содержать название организации, являться аббревиатурой или монограммой, а также включать набор букв или цифр, ассоциирующихся брендом;

- символический логотип представляет собой графическое изображение, содержащее в себе определенный сюжет или идею бренда. Важно заметить, что все графические логотипы делятся на знаки (визуальное изображение символа, предмета, явления), абстракции (уникальное визуальное абстрактное изображение) и маски (визуализированный фирменный персонаж бренда);

- комбинированный логотип является сочетанием текста и графического изображения, т.е. включает текстовый и символический логотип. Зачастую такой логотип еще называют фирменным знаком. Такой логотип легко запоминается и способствует высокой степени узнаваемости бренда [12].

Логотип должен быть уникальным, легко узнаваемым и запоминаемым, а также отражать те ценности и положительные качества, которые характеризуют компанию. Хорошо продуманный логотип может содержать информацию о традициях заведения, функциях, выполняемых в обществе, стиле обслуживания клиентов и идентичность (личность) бренда. Таким образом, четкость и лаконичность определяют успех или неудачу логотипа в глазах потребителя.

Фирменные шрифты (типографика) способствуют привлечению внимания потребителя, а также облегчают зрительное восприятие и запоминаемость образа компании. При выборе или разработке фирменного шрифта необходимо руководствоваться следующими правилами:

- шрифт должен быть легко читаемым при любом размере и сочетании цветов;

- шрифт должен быть уместен и ассоциироваться со сферой деятельности или концепцией бренда заведения;

- при разработке набора фирменных шрифтов важно учитывать их сочетаемость друг с другом.

Фирменные цвета — важный элемент фирменного стиля бренда. Поскольку цвета по-разному воспринимаются и влияют на настроение, поведение и аппетит потребителя, то к их выбору необходимо подходить особо тщательно [9, с. 8–9].

Опираясь на многочисленные исследования и мнения авторов можно выделить наиболее благоприятные цвета

при разработке фирменного стиля для ресторана быстрого питания:

— основные хроматические цвета (красный, оранжевый, желтый, розовый), которые можно комбинировать с противоположными дополнительными цветами (синий, зеленый и фиолетовый);

— ахроматические цвета (белый и черный), которые могут являться как основными, так и дополнительными цветами [10, с. 69–71].

Основные хроматические и ахроматические цвета могут быть взяты за основу для построения цветовой схемы, отражающей суть заведения и его ценностей. Чтобы грамотно сформировать цветовую схему бренда, необходимо использовать следующие цветовые сочетания, опираясь на «Цветовой круг» И. Иттена:

— комплементарное сочетание противоположных цветов (например, желтый и черный — «Еда и точка», зеленый и белый — «Zaza», красный и синий — «Umami»);

— классическая триада сочетает три противоположных цвета (например, оранжевый, черный и белый — «Додо Пицца», красный, зеленый и белый — «СушиSell», красный, черный и белый — «НА LAVA' ШЕ»);

— аналоговая триада сочетает в себе от двух до четырех, расположенных рядом друг с другом (например, красный и желтый у «Миринэ», «Чи-Фань» и «Нихао», красный и оранжевый — «OkiDoki»).

Данные цветовые сочетания наиболее просты в использовании и легко воспроизводимы не только в цифровой среде, но и в жизни для оформления упаковки, рекламных материалов, интерьера и экстерьера заведения, сувенирной и корпоративной продукции бренда заведения быстрого питания.

Графические элементы могут включать в себя изображения брендовых продуктов, узоров или геометрических фигур. Главными функциями графических элементов являются облегчение навигации для потребителя и создание визуальной иерархии фирменного стиля бренда.

Фирменный персонаж бренда (маскот) представляет собой персону, рекламирующую брендовый продукт, имя или изображение которого прочно ассоциируется с брендом. Наличие корпоративного персонажа позволяет заведению наделять его человеческими чертами характера (схожими с чертами целевой аудитории) и рельефно отразить индивидуальность бренда.

Упаковка представляет собой средство, обеспечивающие не только защиту брендового продукта от повреждения (эксплуатационная функция), но также выпол-

няет коммуникационную функцию, являясь элементом системы продвижения бренда. К тому же, на данном этапе развития рынка общественного питания замечено, что потребители предпочитают следующие тренды в упаковке: экологичность, интерактивность дизайна и гиперконтраст цветовых сочетаний.

Экстерьер и интерьер как направления фирменного стиля включают оформление внешнего и внутреннего облика заведения по принципу единства. POS-материалы, освещение, эргономика планировки внешних и внутренних зон и пр. должны быть гармоничны, работать в синергии и строго соответствовать фирменному стилю бренда. Так, например, в экстерьере зданий используются декоративные элементы «под дерево», чтобы заведение выглядело едино с окружающей средой.

Корпоративная айдентика, как процесс по реализации корпоративного дизайна, направлена на формирование единого и четкого образа бренда в сознании сотрудников и партнеров бренда [4, с. 345]. Она выражается в атрибутах корпоративного стиля бренда таких, как униформа, полиграфические и сувенирные материалы, оформление рабочего пространства, цифровые компоненты (сайт, приложение) и т.д. Таким образом, корпоративная айдентика идентифицирует бренд и формирует уникальный имидж заведения «извне».

Брендбук является завершающим этапом создания фирменного стиля бренда в рамках брендинга и представляет собой документ, «паспорт» бренда, содержащий в себе описание базисных элементов идентичности бренда (миссии, философии, ценностей) и информацию о составляющих элементах фирменного стиля бренда, их характеристиках и правилах применения [11, с. 350]. Брендбук является не только руководством по использованию элементов фирменного стиля, но также позволяет сформировать позитивный имидж бренда заведения в сознании потребителей, сотрудников и партнеров.

Таким образом, фирменный стиль — совокупность множества визуальных элементов, главной целью которого является формирование единого образа заведения. Являясь важным элементом визуального представления бренда, фирменный стиль может помочь не только отстояться от конкурентов, но и занять свое место на рынке. Комплексная система фирменного стиля заведения способна наладить коммуникацию с сотрудниками, клиентами, поставщиками, конкурентами, инвесторами и всей бизнес-средой. Соответственно, возможность правильно оформить и подать продукт — это сильное конкурентное преимущество для любого бизнеса.

Литература:

1. Игнатенко В.Г. Бренд: стратегический анализ и методы продвижения (на примере коммерческой организации «Магнит») / В.Г. Игнатенко; Сборник научных трудов IV Международной научно-практической конференции. — Казань, 2024. — С. 118–121.
2. Згинник, А.И. Фирменный стиль как составная часть брендинга / А.И. Згинник; В сборнике: Современное общество: актуальные проблемы и перспективы развития в социокультурном пространстве. Сборник научных статей по итогам VII Международной научно-практической конференции. — Москва, 2020. — С. 71–75.

3. Яндиева, М. Х. Фирменный стиль как составляющая часть брендинга / М. Х. Яндиева // Научный журнал: Молодой ученый. — 2021. — № 18 (360). — С. 264–267.
4. Пензина, Н. И. Фирменная символика как основа айдентики компании: основные составляющие и функции фирменного стиля / Н. И. Пензина // Научный журнал: Вестник Московского Гуманитарного Института. — 2022. — № 2. — С. 340–349.
5. Ижболдин А. Д. Фирменный стиль компании на примере разработки фирменного стиля сети ресторанов «PANMAN» / А. Д. Ижболдин // Наука: общество, экономика, право. — 2020. — № 2. — С. 320–326.
6. Рябова Л. П. Особенности брендинга в ресторанном бизнесе / Л. П. Рябова, Я. Ю. Старовойтова // Форум молодых ученых. — 2021. — № 9(61). — С. 127–130.
7. Новак, Л. В. Фирменный стиль как элемент коммуникационной политики компании / Л. В. Новак, Н. А. Патрушева // Нацразвитие. Наука и образование. — 2021. — № 2(2). — С. 16–18.
8. Конькова, В. А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании на рынке товаров и услуг / В. А. Конькова // Научный электронный журнал «Меридиан». — 2021. — № 1(54). — С. 1–5.
9. Кантарюк, Г. В. Роль фирменного стиля и функциональной нагрузки в современной компании / Г. В. Кантарюк // Научный журнал: Инновационная экономика и право. — 2023. — № 2(25). — С. 6–12.
10. Русланов, Д. В. Как построить сильный бренд, не зная, что такое брендинг / Д. В. Русланов — Москва: Издательские решения, 2022. — 153 с.
11. Старов, С. А. Управление брендом: учебно-методическое пособие / С. А. Старов; Санкт-Петербургский государственный университет — Санкт-Петербург: СПбГУ, 2021. — 560 с.
12. Виды логотипов и их характеристики // BRENDHUB-MEDIA: сайт. — URL: <https://brand-hub.ru/media/vidy-logo-tipov-i-ih-harakteristiki-kak-vybrat-luchshiy-logo> (дата обращения: 03.01.2025).

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Перспективные сорта столовой свеклы для выращивания в условиях Смоленской области

Ковалева Анастасия Олеговна, студент магистратуры

Научный руководитель: Глушаков Сергей Николаевич, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент
Смоленская государственная сельскохозяйственная академия

В данной статье представлена практическая значимость столовой свеклы; проведен анализ существующих сортов и гибридов культуры; выявлены перспективные сорта для наращивания производства данного продукта в условиях Смоленской области.

Ключевые слова: столовая свекла, сорт, урожайность, корнеплод, открытый грунт.

Свекла обыкновенная (*Beta vulgaris* L.) — одна из самых распространенных овощных культур, которая входит в семейство Амарантовые (*Amaranthaceae*) и подсемейство Маревые (*Chenopodioideae*) [7]. Внутри данного вида выделяют подвиды и разновидности: сахарная, кормовая, листовая (мангольд) и столовая. Сахарную, кормовую и столовую свеклу относят к корнеплодным формам. А листовую подвид выращивают для употребления в пищу (используются черенки и листья) и как декоративное растение. В крупном сельском хозяйстве широкое распространение приобрела сахарная свекла, в первую очередь как техническая культура. Кормовая свекла может использоваться как источник сочного корма для животных и в недалёком прошлом занимала одну из ведущих позиций [6].

В овощной промышленности столовая свекла входит в лидеры по значимости в производстве. После уборки урожая свекла способна еще долгое время сохранять свой товарный вид. Посевы столовой свеклы на территории центральной России занимают порядка 7% от общей площади, занятой под овощными культурами [2]. В Смоленской области положение с овощами более сложное, чем в стране в целом. Собственное производство обеспечивает не более 75 кг продукции в год на душу населения [1].

Выращивание овощных культур на садово-огороднических участках было актуально всегда. Ежегодно количество сортов, а с недавних пор и гибридов, увеличивается. С помощью селекции получают новые формы, устойчивые к различным условиям среды. Для уточнения и выявления более приспособленных сортов столовой свеклы к климату Западного Нечернозёмья необходимо проведение полевых испытаний [4].

Таким образом, была поставлена следующая цель исследования: изучить особенности новых сортов свеклы столовой в условиях открытого грунта при их выращивании на территории Смоленской области.

Смоленская область по природно-климатическим условиям относится к Нечерноземной зоне России. Климат умеренно-континентальный. Хорошо выражена сезонность. Количество осадков от 530 до 650 мм. Большое количество осадков выпадает в июне-августе. Меньше всего осадков выпадает зимой. Снежный покров сохраняется в среднем около 130 дней. В более засушливое время осадки не превышают 350 мм за год [8].

Среднегодовая температура +3,4–4,8°C. Самый холодный месяц — январь. Средняя температура месяца –9,8–8,6°C. Самым теплым является июль. Средняя температура в пределах от +16,6°C до +17,7°C. Влажность воздуха колеблется в широких пределах. Весной её значение обычно самое низкое; в ноябре и декабре влажность может достигать 87% [8].

На территории области проходят границы теплых и холодных воздушных масс. Это часто приводит к резкому похолоданию зимой (до -35°C) и жаркой погоде летом (до +35°C и выше). Характерна и резкая смена погоды зимой и осенью [9].

Для исследования нами были взяты 4 сорта столовой свеклы: 1) Пабло F; 2) Цилиндра; 3) Креолка; 4) Египетская плоская.

Проведении эксперимента опиралось в первую очередь на Методику государственного сортоиспытания сельскохозяйственных культур (2015) [3]. Наблюдения и учётывали: фенологические наблюдения; биометрические показатели (с каждого сорта раз в месяц отбиралось по одному образцу для определения количества листьев, их раз-

меров, размеров корнеплодов, их массы); поражённость болезнями и вредителями; урожайность корнеплодов.

Опыт был заложен в трёх повторностях. Размещение делянок — систематическое со смещением. Для проведения полевого опыта был отведен отдельный участок площадью 4,32 м² (3,6 x 1,2 м). Учетная площадь — 3,6 м² (3,6 x 1,0 м). Размер делянки: общий 1,2 x 0,3 м; учётной 1,0

x 0,3 м. Способ выращивания — рядовой с шириной междурядий 30 см. Технология выращивания свёклы — безрассадная, посевом семян. Густота стояния растений — 300 тысяч шт./га.

Основные результаты исследования, а именно масса корнеплодов, сроки созревания и урожайность представлены в таблице 1.

Таблица 1. Сравнительная характеристика сортов столовой свеклы

Название сорта	Урожайность ожидаемая, кг/м ²	Урожайность фактическая, кг/м ²	Срок созревания, дней	Сред. масса плодов, ожидаемая, г
Пабло F1	2,5–5,0	5,3	78	180–200
Цилиндра	7,0–10,0	9,3	105–115	250–600
Креолка	2,2–4,3	1,1	90–100	200–240
Египетская плоская	7,0–8,5	6,7	100–120	300–500

Таким образом, взятые для эксперимента сорта и гибриды столовой свеклы показали высокую продуктивность в условиях Смоленской области и могут быть ис-

пользованы для получения товарной продукции. Выбор сорта должен определяться конкретными агропроизводственными условиями.

Литература:

1. Глушаков С.Н. Овощеводство: курс лекций/С. Н. Глушаков.— Смоленск: ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, 2022.— 123 с.
2. Литвинов С. С. Научные основы современного овощеводства / С. С. Литвинов.— Россельхозакадемия: ВНИИО, 2008.— 776 с.
3. Методика государственного сортоиспытания сельскохозяйственных культур. ФГБУ «Государственная комиссия Российской Федерации по испытанию и охране селекционных достижений», 2015.
4. Пивоваров В. Ф. Овощи — продукты и сырье для функционального питания / В. Ф. Пивоваров, О. Н. Пышная, Л. К. Гуркина// Вопросы питания.— 2017.— № 3.— С. 121–127.
5. Российский рынок столовой свеклы: ключевые тенденции.— URL: <https://ab-centre.ru/news/rossiyskiy-rynok-stolovoy-svekly-klyuche-ye-tendencii> (дата обращения: 08.01.2025).
6. Свекла обыкновенная.// Большая Российская энциклопедия: — URL: <https://bigenc.ru/c/sviokla-obyknovennaja-827e17> (дата обращения: 25.12.2024).
7. Свекла столовая. // Агрономия, земледелие, сельское хозяйство.— URL: <https://universityagro.ru/овощеводство/свекла-столовая/?ysclid=m5tvo9og1d783349806> (дата обращения: 19.12.2024).
8. Схема размещения, использования и охраны охотничьих угодий на территории Смоленской области/ Департамент Смоленской области по охране, контролю и регулированию использования лесного хозяйства, объектов животного мира и среды их обитания, 2020.— URL: <https://les.admin-smolensk.ru/files/327/shema-razmescheniya-ispolzovaniya-i-ohrany-ohotnichih-ugodij-na-territorii-smolenskoj-oblasti.pdf> (дата обращения: 17.12.2024).
9. Шкалик В. А. Природа Смоленской области: учебник / В. А. Шкалик, В. Б. Козлов, А. С. Кремень [и др.].— Смоленск: Издательство «Универсум», 2001.— URL: <https://studfile.net/preview/9570104/> (дата обращения: 17.12.202)

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 3 (554) / 2025

Выпускающий редактор Г. А. Письменная
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 29.01.2025. Дата выхода в свет: 05.02.2025.

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.