

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «ДОНЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ISSN 2664-7362 (Print)
ISSN 2664-7370 (Online)



МАТЕРИАЛЫ
IX Международной научной конференции
Донецкие чтения 2024:
образование, наука, инновации,
культура и вызовы современности

Том 5

Экономические науки.
Часть 1





Уважаемые коллеги! Дорогие друзья!

От имени ректората, Ученого совета Донецкого государственного университета, всего академического сообщества Донецкой Народной Республики приветствую наших друзей из различных регионов Российской Федерации и зарубежных стран, принимающих участие в традиционной, теперь уже IX Международной научной

конференции **«Донецкие чтения 2024: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности»**.

Минуло девять лет с тех пор, как в нашем университете прошла **первая конференция**, которая за прошедшие годы приобрела широкую известность, стала авторитетным научным собранием, привлекла внимание большого числа ученых. Расширился спектр рассматриваемых научных направлений и вовлеченность в научные дискуссии известных ученых и специалистов-практиков, возросли актуальность и практическая значимость представляемых научных результатов.

Международную многопрофильную научную конференцию «Донецкие чтения» мы проводим уже **третий раз в составе Российской Федерации**. Эпохальное событие – приём Донецкой Народной Республики в состав Российской Федерации – дало могучий толчок развитию и углублению наших научных исследований, благодаря России мы получили достойное финансирование, новейшее оборудование, новые перспективные научные направления и наша общая цель – приложить все усилия к решению задач, которые ставит перед нами Родина.

2022–2031 годы объявлены Президентом России Владимиром Владимировичем Путиным как **Десятилетие науки и технологий**. Полагаю, что наша многопрофильная конференция вносит достойный вклад в решение задач, поставленных Президентом, в том числе и по привлечению талантливой молодежи в науку – анализ поступивших тезисов показал, что три четверти докладов подготовлены молодыми учёными!

На Конференции будут представлены почти **1 900 научных докладов в четырнадцать профильных секциях**. Будут работать **семьдесят девять подсекций и одиннадцать круглых столов**.

Труды конференции уже сейчас доступны в электронной форме, составляют **десять томов в шестнадцати книгах** общим объемом **5 650 страниц** и будут размещены в наукометрической базе РИНЦ.

В ходе конференции приглашаю вас к обстоятельному разговору о способах и механизмах скорейшего внедрения новых, прорывных научных разработок, с тем чтобы наши достижения способствовали укреплению суверенитета и безопасности нашей и дружественных стран, росту качества жизни россиян.

Желаю успехов всем участникам конференции, а всем нам – новых научных достижений во благо России!

С наилучшими пожеланиями, ректор Донецкого государственного университета, доктор физико-математических наук, профессор
Светлана Владимировна Беспалова

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

IX Международная научная конференция

Материалы
конференции

Том 5

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
НАУКИ**

Часть 1

Донецкие чтения 2024: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности

г. Донецк
15–17 октября 2024 г.

Донецк
Издательство ДонГУ
2024

ББК У.я431
УДК 33(043.2)
Д672

Редакционная коллегия:

С.В. Беспалова (гл. ред.), А.В. Белый (зам. гл. ред),
М.В. Фоменко, Ю.Н. Полшков, В.В. Краснова,
А.В. Половян, О.А. Сердюк, Е.Г. Кошелева, Е.С. Шилец,
Т.В. Ибрагимхалилова, О.Л. Некрасова,
А.А. Кужелева (отв. секр. секции), Ю.С. Воробьева.

Д672 Донецкие чтения 2024: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы IX Международной научной конференции (Донецк, 15–17 октября 2024 г.). – Том 5: *Экономические науки. Часть 1* / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонГУ, 2024. – 308 с.

Ответственность за содержание материалов, аутентичность цитат, правильность фактов и ссылок несут авторы.

В первую часть пятого тома материалов IX Международной научной конференции «Донецкие чтения 2024: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» вошли исследования по актуальным проблемам экономических наук. Рассматриваются вопросы в области экономики предприятия, экономической безопасности, менеджмента, маркетинга и логистики.

Освещенные в сборнике проблемы и направления их решения будут полезны студентам и аспирантам, преподавателям, специалистам-практикам, проводящим исследования в сфере экономики.

ББК У.я431
УДК 33(043.2)

© Коллектив авторов, 2024

© Донецкий государственный университет, 2024

ПРОГРАММНЫЙ КОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ

Председатель:

Беспалова С.В., д-р физ.-мат. наук, профессор, ректор Донецкого государственного университета (г. Донецк).

Заместитель председателя:

Бабурин С.Н., д-р юрид. наук, профессор, главный научный сотрудник Института государства и права РАН, Президент Международной славянской академии наук, образования, искусств и культуры, Президент Ассоциации юридических вузов (г. Москва).

Члены программного комитета:

Андреев Д.А., д-р ист. наук, доцент, заместитель декана по научной работе исторического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва).

Аноприенко А.Я., канд. техн. наук, профессор, ректор Донецкого национального технического университета (г. Донецк).

Белый А.В., канд. хим. наук, доцент, проректор Донецкого государственного университета (г. Донецк).

Вартанова Е.Л., д-р филол. наук, академик РАО, декан факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва).

Воронова О.Е., д-р филол. наук, профессор, профессор кафедры литературы и журналистики Рязанского государственного университета имени С. А. Есенина, руководитель Есенинского научного центра РГУ имени С.А. Есенина, член Общественной палаты Российской Федерации, член Союза писателей и Союза журналистов России, руководитель Центра региональных проектов и межрегиональных связей РГУ имени С.А. Есенина (г. Рязань).

Глухов А.З., д-р биол. наук, профессор, главный научный сотрудник Донецкого ботанического сада, профессор кафедры ботаники и экологии Донецкого государственного университета (г. Донецк).

Данилюк Д.А., канд. физ.-мат. наук, ст. науч. сотр., и.о. директора ФГБНУ «Институт прикладной математики и механики» (г. Донецк).

Зайченко Н.М., д-р техн. наук, профессор, ректор Донбасской национальной академии строительства и архитектуры (г. Макеевка).

Зинченко Ю.П., д-р психол. наук, профессор, академик РАО, декан факультета психологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва).

Кирпичников М.П., д-р биол. наук, профессор, академик РАН, декан биологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва).

Кишкань Р.В., директор филиала «Южный» ФГБУ «Всероссийский научно-исследовательский институт охраны окружающей среды – единый научный центр Минприроды России» (ВНИИ «Экология») (г. Донецк).

Лингарт А.А., д-р филол. наук, профессор, декан филологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва).

Лубков А.В., д-р ист. наук, профессор, академик РАО, ректор Московского педагогического государственного университета (г. Москва).

Некипелов А.Д., д-р экон. наук, профессор, академик РАН, директор Московской школы экономики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва).

Половян А.В., д-р экон. наук, доцент, директор ГБУ «Институт экономических исследований» (г. Донецк).

Приходько С.А., канд. биол. наук, ст. науч. сотр., директор ФГБНУ «Донецкий ботанический сад» (г. Донецк).

Решидова И.Ю., канд. физ.-мат. наук, ст. науч. сотр., и.о. директора ФГБНУ «Донецкий физико-технический институт им. А.А. Галкина» (г. Донецк).

Рябичев В.Д., д-р техн. наук, профессор, ректор Луганского государственного университета имени Владимира Даля (г. Луганск).

Соболев В.И., д-р биол. наук, профессор кафедры здоровья и реабилитации Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского (г. Ялта).

Соколов И.А., д-р техн. наук, профессор, академик РАН, декан факультета вычислительной математики и кибернетики, зав. кафедрой информационной безопасности Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва).

Тедеев В.Б., канд. техн. наук, профессор, ректор Юго-Осетинского государственного университета имени А.А. Тибилова (г. Цхинвал).

Третьяков В.Т., профессор, декан Высшей школы телевидения Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва).

Удодов И.А., канд. хим. наук, доцент, и.о. директора ФГБНУ «Научно-исследовательский институт «Реактивэлектрон» (г. Донецк).

Хомутова Е.В. – канд. биол. наук, и.о. директора ФГБНУ «Институт физико-органической химии и углехимии им. Л.М. Литвиненко» (г. Донецк).

Экономика предприятия

УДК 338.46

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Алексеев С.Б., д-р экон. наук, доц., ORCID 0009-0000-8816-7339
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
sergey_b_alekseev@mail.ru

Введение. Сфера услуг в экономике большинства развитых стран в последнее время играет все более важную роль как по объему, так и по ассортименту предлагаемых услуг, что связано с развитием постиндустриальной экономики и внедрением цифровых технологий во все сферы жизнедеятельности людей. Интенсивно развивается сфера услуг и в Российской Федерации, так за период с 2017 по 2022 год доля сферы услуг в ВВП РФ выросла на 12 %, и за 2002 год составляет 6,3 трлн.руб. [1, с. 99]. При этом развитие сферы услуг приводит к усилению конкуренции между предприятиями, что обусловлено увеличением числа предприятий сферы услуг, расширением спектра предоставляемых услуг, появлением новых игроков и ростом требований к качеству предоставляемых услуг со стороны потребителя. Отсюда возникает проблема эффективного формирования конкурентоспособности предприятия сферы услуг, для успешного решения которой необходимо, прежде всего, уточнить определение данной дефиниции, поскольку в современной экономической литературе существует множество различных мнений относительно сущности конкурентоспособности предприятия.

Цель исследования – на основе анализа научных подходов предложить авторское определение конкурентоспособности предприятия сферы услуг.

Основная часть. Конкурентоспособность предприятия сферы услуг в условиях усиления конкуренции становится одной из основных характеристик, отражающих возможности выживания в долгосрочной перспективе и достижения стратегических целей. Большинство авторов современной экономической литературы ассоциирует конкурентоспособность предприятия сферы услуг с качеством предоставляемых услуг, с устойчивостью рыночной позиции, экономической безопасностью, обеспеченностью ресурсами и эффективностью хозяйственной деятельности в целом.

При этом целесообразно выделить два различных научных подхода к трактовке конкурентоспособности предприятия – релятивистский и

поведенческий. Сторонники релятивистского подхода исследуют конкурентоспособность в отношении идей, нормативно-правовых актов, стратегий, культуры, управления – то есть отдельно от самих конкурентных рынков [2, с. 18]. Поведенческий подход напротив, четко указывает на связь конкурентоспособности с конкуренцией, при этом не отождествляет данные категории. Представители поведенческого подхода понимают под конкурентоспособностью предприятия именно способность конкурировать на целевых рынках [3, с. 78] за счет разработки и реализации стратегий и тактик конкурентного поведения (включая конкурентную борьбу). Такая трактовка с точки зрения автора является правильной и полностью соответствует уровню конкуренции в сфере услуг.

Трактуя конкурентоспособность предприятий различных сфер деятельности, авторы современной экономической литературы акцентируют внимание на особенностях конкуренции на целевых рынках и уровне монополизации, возможности отождествлять конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность его продукции [4, с. 696], ресурсном потенциале предприятия, ценовых и прочих ограничениях, логистике, степени удовлетворенности потребителя и ряде других факторов.

Для конкуренции в сфере услуг характерны такие особенности, как наличие большого количества относительно небольших предприятий, одинаково высокие требования к цене и качеству предлагаемой услуги, способность всех конкурентов быстро реагировать и приспосабливаться к любым изменениям внешней среды, индивидуальное восприятие каждым потребителем предоставляемой услуги, повышенное значение уровня обслуживания. При этом всегда присутствуют факторы макроокружения, на которые ни одно предприятие сферы услуг не в состоянии повлиять, а именно: уровень организации производства и труда, барьеры входа на рынок, уровень конкуренции среди поставщиков [5, с. 78], степень монополизации рынка и другие. Конкурентоспособность предприятия сферы услуг и конкурентоспособность услуги – хотя не тождественные, но напрямую связанные между собой понятия, можно утверждать, что главное конкурентное преимущество предприятия сферы услуг на целевом рынке – это те услуги, которое оно предлагает потребителю.

Конкурентоспособность услуги следует рассматривать как интегральную характеристику, отражающую, прежде всего, отличие услуги от аналогичных услуг конкурентов в сознании потребителей, что обеспечивает приверженность целевого рынка. На формирование конкурентоспособности услуги оказывают существенное влияние такие факторы, как качество услуги, ценовая политика, доступность, имидж предприятия, уровень обслуживания. То есть конкурентоспособность услуги прямо зависит от конкурентоспособности предприятия сферы

услуг, поскольку и качество и цена услуги формируются на предприятии, имидж предприятия на целевом рынке зависит от его стратегий продвижения и конкурентной борьбы, а уровень обслуживания зависит от уровня профессиональной компетенции персонала и кадровой политики предприятия. Таким образом, конкурентоспособность предприятия сферы услуг является комплексной характеристикой, отражающей конкурентные преимущества предприятия на конкретном целевом рынке.

С другой стороны конкурентоспособность услуги является относительной характеристикой, поскольку оценить привлекательность услуги можно только в сравнении с услугами конкурентов. Точно также и конкурентоспособность предприятия сферы услуг представляет собой относительную характеристику.

Заключение. Таким образом, с учетом обоснованной необходимости использования поведенческого и стратегического научных подходов, выделенных особенностей конкуренции в сфере услуг, целесообразно предложить следующее авторское определение: конкурентоспособность предприятия сферы услуг представляет собой комплексную относительную характеристику способности предприятия создавать и поддерживать конкурентные преимущества на целевых рынках, которые формируют устойчивые предпочтения в сознании каждого потребителя, а также вести конкурентную борьбу, разрабатывать и реализовывать конкурентные стратегии и тактики, направленные на обеспечение желаемой конкурентной позиции в долгосрочной стратегической перспективе. Данное определение, в отличие от существующих, предусматривает использование стратегического и поведенческого научных подходов, а также учитывает особенности функционирования предприятий сферы услуг.

Список литературы

1. Кулешов, Д.К. Направления обеспечения эффективности деятельности предприятий сферы услуг в изменяющейся конкурентной среде / Д.К. Кулешов // *Управленческий учет*. – 2023. – №2. – С. 97-102.
2. Рудь, Е.М. Конкурентоспособность: концептуальные подходы и уровни исследования / Е.М. Рудь // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право*. – 2021. – Т. 21. – № 1. – С. 18–22. – DOI: 10.18500/1994-2540-2021-21-1-18-22.
3. Емельянова, И.Ф. Основные понятия теории конкурентоспособности предприятия: сущность, характер взаимосвязей, место в системе конкурентных отношений / И.Ф. Емельянова // *Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право*. – 2020. – № 1. – С. 72–81.
4. Антонова, А.А. Конкурентоспособность современных предприятий ресторанного бизнеса / А.А. Антонова // *Экономика и управление*. – 2022. – Т.28. – №7. – С. 694–707. – DOI: 10.35854/1998-1627-2022-7-694-707.
5. Ржесик, К.А. Характеристика и свойства конкурентоспособности предприятий сферы услуг / К.А. Ржесик, Д.К. Кулешов // *Торговля и рынок*. – 2023. – №1(65). – С. 76-81.

АЛГОРИТМ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА SPACE–АНАЛИЗА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Давлианидзе Я.С., канд. экон. наук, доц., ORCID 0009-0003-8058-0825
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
ya.davlianidze@donnu.ru

Введение. В условиях быстро меняющейся экономической и политической обстановки, а также связанные с ними современные вызовы и угрозы, формируют новые модели экономического роста: глобализация бизнеса, динамичное развитие конкуренции, появление новых приемов и методов организации производства, сокращение жизненного цикла товара. В связи с этим, вопросы, связанные с разработкой корпоративных стратегий, приобретают особую актуальность, поскольку именно они определяют развитие предприятия, его эффективность и стабильность.

Целью исследования является рассмотрение алгоритма применения метода SPACE-анализа для формирования корпоративной стратегии предприятия.

Основная часть. Формирование корпоративной стратегии предприятия достаточно сложный и длительный процесс, поскольку из определенной совокупности стратегических альтернатив необходимо выбрать одну или несколько. Только на основе комплексной методики, предназначенной для анализа позиций на рынке и выбора оптимальной стратегии, можно разработать возможные варианты развития предприятия, определить его экономические возможности на перспективу, а также стратегическое поведение.

В связи с этим одним из инструментов диагностики положения предприятия на рынке и определения стратегических альтернатив её развития является SPACE-анализ. В табл. 1 представлены результаты проведения SPACE-анализа на примере ООО «О'КЕЙ».

В текущей ситуации для ООО «О'КЕЙ» в соответствии с методикой SPACE–анализа рекомендованы уточняющие стратегии, направленные на: стабилизацию финансового положения компании и продуктивное использование потенциала, в особенности реализация новых инициатив; финансирование тех направлений деятельности, которые обеспечат стабильную рыночную долю предприятия.

Вектор рекомендованной стратегии (рис. 1) по методу SPACE–анализа строит по двум точкам: O (0;0), исходящей из центра, и A (-0,1; -0,08), полученной в результате расчёта.

Таблица 1

SPACE–анализ для ООО «О’КЕЙ»

Критерии оценки деятельности предприятия	Оценка, балл	Вес	Взвешенная оценка
<i>Финансовая сила предприятия (FS)</i>			
Ликвидность	3	0,15	0,45
Оборачиваемость оборотных активов	3	0,22	0,66
Фондоотдача	5	0,2	1
Рентабельность собственного капитала	3	0,25	0,75
Финансовая независимость	1	0,18	0,18
Финансовая сила предприятия (FS)			0,61
<i>Конкурентоспособность предприятия (CA)</i>			
Рыночная доля	2	0,2	0,4
Качество продукта	3	0,25	0,75
Стадия жизненного цикла продукта	5	0,15	0,75
Рентабельность продаж	2	0,3	0,6
Степень вертикальной интеграции	2	0,1	0,2
Конкурентоспособность предприятия (CA)			0,54
<i>Привлекательность отрасли (IS)</i>			
Потенциал роста	4	0,22	0,88
Конкурентная ситуация	6	0,25	1,5
Стадия жизненного цикла отрасли	4	0,17	0,68
Использование ресурсов	3	0,16	0,48
Барьеры входа на рынок	3	0,1	0,3
Государственная поддержка	3	0,1	0,3
Привлекательность отрасли (IS)			0,44
<i>Стабильность отрасли (ES)</i>			
Инновации и НТП	3	4	0,12
Инфляция	11,94	3	0,4
Государственное регулирование отрасли	3	3	0,15
Агрессивность конкурентов	2	4	0,22
Маркетинговые и рекламные возможности	3	4	0,11
Стабильность отрасли (ES)			0,69

Исходя из полученного результата, можно говорить о том, что для компании целесообразно следовать защитной стратегии. ООО «О’КЕЙ» находится на рынке с относительно стабильной ситуацией и медленными темпами роста. У компании имеется, пусть и слабый, но потенциал, однако необходимо направлять усилия для его стабилизации и последующего раскрытия. Компании следует тщательно проанализировать имеющиеся на рынке возможности и осторожно их использовать, в особенности при успешном ведении своей деятельности рядом конкурентов – X5 Retail Group, ООО «ЛЕНТА», ООО «АШАН», АО «Вкусвилл», ПАО «Светофор Групп», ПАО «Магнит» и др. ООО «О’КЕЙ» необходимо переходить к активному управлению рисками по результатам выявленных проблем и пробелов деятельности и потенциала компании – поиск компетентных специалистов области риск-менеджмента, организация затратных статей по прогнозированию и оценке рисков организацию их контроля и мониторинга.

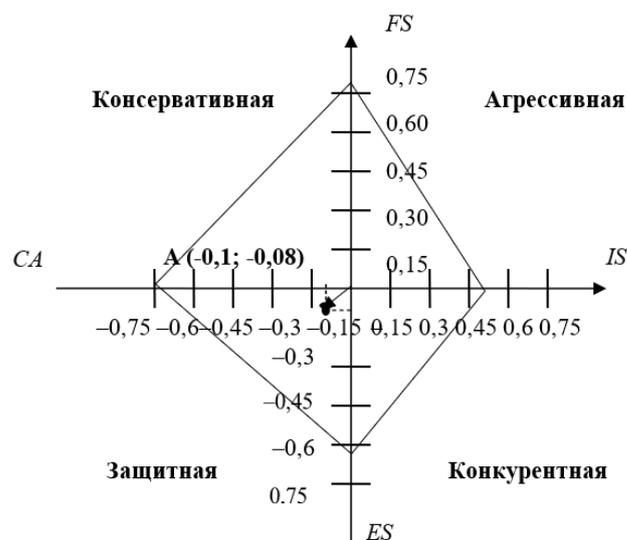


Рис. 1. Построение вектора рекомендуемой стратегии по методу SPACE–анализа для ООО «О’КЕЙ»

Заключение. Таким образом, в соответствии с методикой SPACE–анализа рекомендованы следующие направления формирования корпоративной стратегии предприятия: 1) избегание рисков, то есть отказываться от действий с высоким уровнем риска с последующим поиском альтернатив, например, снижение доли заёмных средств как метод сохранения финансовой устойчивости и независимости источников средств компании; 2) предупреждение и контроль, что предполагает разработку даже не отдельного департамента риск-менеджмента, а соответствующей структурной единице в уже существующих подразделениях для быстрого снижения негативных последствий риска; 3) удержание риска (диссипации) как способ передачи, диверсификации, страхования, лимитирования и хеджирования риска между партнёрами или иными стейкхолдерами с целью снижения собственного уровня риска; 4) создание учёта глобальных, контекстных и системных рисков как способ формирования экономической безопасности одного из крупнейших продуктовых ритейлеров РФ.

Список литературы

1. Бурдукова, Н. Ю. Система управления рисками: сравнительный анализ методов управления рисками организации / Н. Ю. Бурдукова // Modern Science. – 2022. – № 8. – С. 14–19.
2. Горшкова, Л. А. Комплексная система детерминант стратегии развития и оценки устойчивости бизнеса / Л. А. Горшкова, С. Б. Сандуляк // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2020. – Т. 13, № 4. – С. 109–122.
3. Евдокимов, А. Н. Гибридная стратегия – новая стратегия конкурентного преимущества / А. Н. Евдокимов // Проблемы развития предприятий: теория и практика. – 2018. – № 1. – С. 277–279.
4. Плотникова, С. Н. SPACE-анализ инвестиционного потенциала предприятия / С.Н. Плотникова, Л. А. Козлова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № 2. – С. 36–40.

ПОНЯТИЕ «УСЛУГА»: ОТ ОБЩЕЙ ТЕОРИИ К СПЕЦИФИКЕ ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ

Демидов С.С., ORCID 0009-0002-6072-6797

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
serzh.demidoff@yandex.ru

Введение. Происходящие изменения на рынке услуг, вызванные развитием экономических знаний, формированием нового постиндустриального уклада, цифровизацией социально-экономических отношений, а также пандемией коронавирусной инфекции и проведением специальной военной операции, создают новые вызовы и возможности для бизнеса.

Все перечисленные факторы подчеркивают необходимость к адаптации и поиску инновационных методов повышения эффективности рынка услуг. Именно для повышения продуктивности, а также улучшения качества предоставляемых услуг, необходим переход от традиционных моделей ведения бизнеса к более гибким и цифровым форматам [1; 2].

Цель работы заключается в изучении понятия «услуга», что способствует лучшему пониманию подхода к оказанию юридических услуг, формирует целостное понимание природы и особенностей рынка юридических услуг.

Основная часть. Одной из ключевых характеристик современной экономики, особенно в развитых странах, является рост сферы услуг. К примеру, в США около 73 % рабочей силы занято в сфере услуг, в Германии – 41 %, в Италии – 35 %, а в России по данным исследования агентства Data Insight и «Авито услуги», в сфере услуг занято 10% населения страны в возрасте от 18 до 64 лет [7].

В условиях цифровизации и быстро развивающейся экономики, сфера услуг продолжает набирать обороты в своем развитии, однако, в литературе все еще нет четкого определения термина «услуга». Конечно же, это объясняется тем, что сфера услуг многогранна и очень разнообразна.

Так, например, В.Д. Маркова отмечает, что услугой считается особая потребительская стоимость, созданная трудом, но не в виде какой-либо вещи, а в форме деятельности [4]. Определение подчеркивает нематериальный характер услуги, акцентируя внимание на том, что услуга выражается в действии или процессе, а не в конечном продукте.

«Классик» Ф. Котлер, определяет услугу как любое мероприятие или выгоду, которая может быть предложена одной стороной другой, являясь в

основном неосязаемой и не приводящей к овладению чем-либо материальным [3]. Данное определение отмечает главные качества услуг, такие как неосязаемость, процессный характер и отсутствие собственности на продукт, который может быть создан в ходе оказания услуги.

Отметим, что не всегда возможно выявить тенденции и закономерности в развитии отдельных рынков услуг. Это объясняется и узкой спецификой некоторых услуг, и отсутствием общих точек соприкосновения. В сфере экономики ярко выраженным рынком услуг, который оказывает огромное влияние на другие, является юридический рынок услуг.

В научной литературе встречаются различные подходы к определению юридической услуги. С. Слипченко и В. Кройтор указывают, что юридическая услуга представляет собой разновидность правомерных действий, которые осуществляются с целью выполнения имущественного долга. Отметим, что в данном случае юридическая услуга не связана с созданием материального блага [3, с. 4].

А.В. Тихомиров под услугой понимает деятельность гражданина или юридического лица, которая направлена на удовлетворение потребностей других лиц, исключая при этом деятельность, осуществляемую на основе трудовых правоотношений [7, с. 95]. Ученый указывает на неуловимость и высокую степень неопределенности юридических услуг [8, с. 112].

Юридический рынок услуг играет ключевую роль в поддержке различных секторов экономики, влияет на огромное количество ее отраслей. Юридический рынок услуг помогает предприятиям адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка, предвидеть потенциальные угрозы, а также снижать риски и повышать устойчивость. Роль юридического рынка услуг, в условиях цифровизации и глобализации, увеличивается и из-за киберугроз, пандемий, экономических кризисов и т.д.

Обеспечивая комплексные решения для различных секторов экономики юридический рынок услуг оказывает огромное влияние на другие рынки услуг и выступает одним из главных факторов их развития и безопасности.

Благодаря способности обеспечивать стратегическое руководство и помощь в принятии решений, юридический рынок услуг оказывает воздействие на все сферы социально-экономической жизни и предлагает знания и методы, которые способствуют развитию всех остальных отраслей (о чем, например, речь шла в [5]).

Отметим, что важной научной задачей, которая приближает научное сообщество к становлению экономики знаний, является разработка теоретико-методологической базы изучения юридического рынка услуг, благодаря которому происходит внедрение инноваций, а также повышение экономической безопасности и эффективности управления.

При этом юридические услуги можно отнести к деловым, профессиональным, которые оказываются специалистами в сфере права, а также интеллектуальным, информационным и образовательным услугам. Цель юридических услуг заключается в осуществлении таких действий, которые направлены на обеспечение, а также защиту прав и законных интересов субъектов получение желаемого результата получателем услуги, что является следствием действий, составляющих содержание услуги.

К юридическим услугам относят: защиту прав человека, представление интересов клиента в судах, консультации по правовым вопросам, составление договоров и других юридических документов. Для перечисленных видов услуг необходимы профессиональные знания специалистов, а также установление доверия между юристом и клиентом.

Заключение. Таким образом, услуги выступают нематериальными действиями, предоставляемыми для удовлетворения потребностей клиента. Услуги не имеют материальной формы, не могут быть сохранены, а их использование возможно лишь в момент запроса и потребления. Ключевую роль в оказании услуг играют такие нематериальные аспекты, как доверие, репутация, компетентность, вежливость, коммуникабельность и т. д. Юридическим услугам, в свою очередь, присущи особые характеристики, которые происходят из их природы.

Список литературы

1. Бессарабов, В. О. Прогнозирование развития рынка консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности: от мировых тенденций до региональных особенностей / В. О. Бессарабов // Бюллетень транспортной информации. – 2022. – № 6 (324). – С. 27-39.
2. Бессарабов, В. О. Дискурсивное поле эволюции аутсорсинговых и консалтинговых услуг в условиях цифровизации экономики региона: логика формирования и структура / В. О. Бессарабов, Л.И. Тымчина // Первый экономический журнал. – 2022. – № 8 (326). – С. 39-47.
3. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2015. – 800с.
4. Маркова, Д.В. Маркетинг услуг / Д.В. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 128 с.
5. Попова, А.А. Концептуальные трансформации современного маркетинга в условиях цифровой бизнес-среды и развитие виртуальных рынков / Ю.К. Яковлева, А.А. Попова // Вестник Института экономических исследований. – 2023. – № 2 (30) – С. 236-252.
6. Сфера услуг как основа развития современной экономики. – Текст: электронный. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/1211167> (дата обращения: 05.09.2024).
7. Тихомиров, А.В. Медицинская услуга. Правовые аспекты / А.В. Тихомиров. – М.: Информационно-издательский дом «ФИЛИНЪ», 1996. – 352 с.
8. Тихомиров, А.В. Медицинское право. Практическое пособие / А.В. Тихомиров. – М.: Статут, 1998. – 418 с.

ИНВЕСТИЦИИ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ЧАСТЬ УПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИМ ПОТЕНЦИАЛОМ

Завгородняя Ю.В., ORCID 0009-0004-2991-9296

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
yu.zavgorodnyaya@donnu.ru

Введение. В современных условиях, когда экономика стремительно изменяется под воздействием глобализации, технологических инноваций и демографических сдвигов, инвестиции в человеческий капитал становятся ключевым фактором конкурентоспособности стран и компаний. Люди, обладающие актуальными знаниями и навыками, не только способствуют экономическому росту, но и являются основой для создания устойчивых бизнес-образований.

Цель исследования, это изучение особенностей инвестиций в человеческий капитал в современных условиях хозяйствования и влияние их на стратегический потенциал.

Основная часть. Инвестиции в человеческий капитал играют ключевую роль в экономическом развитии и устойчивом росте. Они заключаются во вложениях, направленных на повышение знаний, навыков и здоровья работников, культуру, социальную идентификацию, патриотическое воспитание, что в свою очередь, приводит к увеличению производительности труда и улучшению качества жизни. Однако, чтобы эти инвестиции были эффективными, необходимо учитывать возрастные особенности людей. В этом может помочь концепция «Теории поколений», которая анализирует, как различные поколения влияют на экономические и социальные процессы. «Теория поколений» объясняет, что каждое поколение формируется под воздействием уникальных исторических, социальных и технологических условий. Эти условия определяют не только ценности и установки людей, но и их подход к образованию и профессиональному развитию [1]. Например, молодое поколение, выросшее в эпоху цифровых технологий, может быть более восприимчивым к инновациям и быстрой адаптации к новым требованиям рынка труда, чем предшественники.

Особенно это стало актуально в условиях цифровой трансформации общества, которая открывает новые горизонты для управления стратегическим потенциалом хозяйствующих субъектов. Использование технологий, таких как онлайн-курсы и платформы для обмена знаниями, позволяет компаниям адаптировать свои образовательные программы к динамичным требованиям рынка. Гибкость и доступность дистанционного обучения помогают работникам развивать навыки в удобном для них формате.

Инвестиций в развитие человека жизненно необходимы как на личном уровне, так и на уровне предприятия, общества, страны. Предприятия, которые выделяют ресурсы для развития навыков своих сотрудников и создают условия для их развития, оказываются более устойчивыми к воздействию внешней среды, как следствие более конкурентоспособными, а значит и более прибыльными. Такие организации способствуют общему улучшению качества жизни в обществе, создают стратегический потенциал для страны в целом.

Страны, активно инвестирующие в человеческий капитал, показывают более высокие темпы роста. Инвестиции в человеческий капитал становятся все более важным аспектом экономического роста и устойчивого развития страны. По данным Всемирного банка, каждые дополнительные 10 % инвестиций в образование могут привести к увеличению ВВП на 0,5 % в долгосрочной перспективе. Такой прирост создает устойчивый фундамент для роста производительности труда и повышения конкурентоспособности.

Таблица 1

Статистика по инвестициям в образование в разных странах

Страна	Инвестиции в образование	ВВП на душу населения (USD)
США	6,2 %	69,000
Германия	4,9 %	45,000
Южная Корея	5,3 %	32,000
Норвегия	5,6 %	76,000

Кроме того, исследования показывают, что инвестиции в здравоохранение также оказывают значительное влияние на производительность труда. Работники, обладающие хорошим здоровьем, менее подвержены болезням, что способствует снижению затрат работодателей и повышению общей эффективности. Каждый вложенный доллар приносит 2,5 доллара прибыли, и повышает производительность.

Инвестиции в человеческий капитал в России играют ключевую роль в стратегическом управлении формированием конкурентоспособной экономики. Последние данные показывают, что эта сфера привлекает всё больше внимания как со стороны государства, так и со стороны частных компаний. Например, в 2022 году расходы на обучение и развитие сотрудников увеличились на 15 %, что свидетельствует о растущем понимании важности квалифицированного труда для достижения высоких результатов. Основными направлениями инвестиций остаются профессиональное образование, повышение квалификации и переподготовка кадров. По статистике, более 60 % предприятий в России активно инвестируют в программы обучения, что позволяет им не только улучшать производительность, но и снижать текучесть кадров. Кроме того,

государственные инициативы, такие как программы субсидирования и налоговые льготы, способствуют увеличению потока средств в данную область.

Инвестиции в человеческий капитал играют ключевую роль в развитии территорий, особенно в контексте конфликтов, таких как на Донбассе, которые не только нарушают экономическую стабильность региона, но и приводят к значительным потерям человеческих ресурсов. Потеря квалифицированных кадров, перемещение молодежи в другие регионы значительно ограничивает возможности для восстановления экономики и дальнейшего развития. Сейчас инвестиции в образование, здравоохранение и профподготовку становятся особенно актуальными. Создание социального потенциала, способного поддерживать стратегические изменения в экономике региона основная задача государства.

Заключение. Инвестиции в человеческий капитал является частью управления стратегическим потенциалом предприятия. Они являются одним из ключевых факторов экономического развития и социального роста любой страны. Вложение средств в образование, здравоохранение, научные исследования, культуру, профессиональное развитие, социальные гарантии позволяет не только повысить производительность труда, но и улучшить качество жизни граждан. Эти инвестиции не только приводят к экономическому росту, но и создают устойчивую социальную среду, как фундамент государственности. Таким образом, инвестиции в человеческий капитал являются неотъемлемой частью управления стратегическим потенциалом развития как предприятия, так и страны в целом.

Список литературы

1. Тофан, А.Л. Теория поколений и система подготовки кадров на предприятии (на примере АО «АВТОВАЗ» / А.Л. Тофан, А.В. Пирчак // Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост: материалы XXIVМеждународной научной конференции молодых ученых и студентов: ДонГУ. – Донецк, 2023. – С. 328-331.
2. Беляева, С.С. Роль человеческого капитала в развитии предприятия / С.С. Беляева. – Текст: электронный. – URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/2531> (дата обращения: 10.09.2024).
3. Комарова, А. С. Роль человеческого капитала и производит. труда в России / А.С. Комарова // Известия ТГУ. Экономические и юридические науки. – 2013. – № 5. – С. 163–167.

ДОЛГОСРОЧНАЯ И КРАТКОСРОЧНАЯ ФЕРМЕРСКАЯ ПРОБЛЕМА: ТЕНДЕНЦИИ И ФАКТОРЫ, ЕЁ ОБУСЛАВЛИВАЮЩИЕ

Комисова М.М., ORCID 0009-0000-9880-264X

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
mr.komisova.23@mail.ru

Введение. Определенные особенности аграрного рынка также оказывают воздействие на динамику цен. Сельское хозяйство в целом является относительно высоко конкурентным сектором. По большинству продуктов сельского хозяйства и отраслей, занятых их переработкой, имеется в наличии большое количество производителей, каждый из которых в отдельности не производит такой объем продукции, чтобы оказывать определяющее влияние на рыночные цены. Продукция аграрного сектора не имеет такой степени дифференциации, какую имеет, к примеру, продукция обрабатывающей промышленности, что обусловлено как однородностью самой сельхозпродукции, так и высокой степенью её стандартизации.

Цель – выявление долгосрочной и краткосрочной фермерской проблема, тенденций и факторов, её обуславливающих.

Основная часть. Несмотря на определенные ограничения, связанные с приобретением земли и относительной иммобильностью факторов производства, в долгосрочной перспективе сельскохозяйственное производство характеризуется относительно низкими барьерами для входа на аграрный рынок и выхода из него, ограниченными возможностями для диверсификации аграрной продукции. Скорее общие величины спроса и предложения по отдельным товарным рынкам в целом, чем индивидуальные производители, определяют уровень цен на аграрную продукцию. Но, одновременно, сельское хозяйство — это сектор с относительной иммобильностью ресурсов, которая является барьером на пути перераспределения их (кроме трудовых ресурсов) из сельского хозяйства в промышленность и другие отрасли. А это означает, что данная отрасль не принимает непосредственного участия в формировании средней нормы прибыли между отраслями. Причина этого заключается в том, что человеческие ресурсы на селе хотя и сокращаются, но земельные участки, которыми они владели или на которых они работали, не будучи их владельцами, продолжают оставаться в сельскохозяйственном обороте. На них и дальше производится сельскохозяйственная продукция, требующая от товаропроизводителей достаточного количества основного и оборотного капитала, что мешает его перетеканию в другие отрасли. Более

того, для обеспечения эффективности производства в условиях конкуренции сельские товаропроизводители должны осуществлять инвестиции с учетом фактических масштабов землепользования. В этом как раз и проявляется иммобильность ресурсов сельского хозяйства.

Высокая доля постоянных затрат в сельском хозяйстве зачастую препятствует снижению объемов производства, даже если ценовые сигналы подсказывают такое решение. Потребители аграрной продукции также изменяют свое поведение как покупатели, когда меняются цены. Все эти факторы являются причиной широкого размаха колебаний цен на аграрную продукцию при очень низкой эластичности сельхозпроизводства по цене в кратковременных интервалах, что определяет сильные колебания доходов производителей сельхозпродукции в краткосрочных временных интервалах. Такие колебания в доходах получили название краткосрочной фермерской проблемы. Факт ее существования свидетельствует о высокой степени неопределенности, имеющей место при принятии решений в менеджменте на аграрных предприятиях, следовательно, о значительной рискованности агробизнеса. Взаимодействие двух явлений, характерных для аграрного рынка, — статичного спроса и постоянно возрастающего предложения при частых колебаниях в краткосрочных отрезках — ведет к существенным колебаниям цен из года в год при общей долгосрочной тенденции к их понижению в реальном исчислении. Следствием этого является долгосрочная тенденция относительного понижения доходов производителей сельхозпродукции, получившая название долгосрочной фермерской проблемы. Относительно статичный спрос и рост предложения на аграрных рынках приводит к уменьшению первоначального дохода аграрных производителей. Для экономического анализа важна сама абсолютная величина эластичности, показывающая, на сколько процентов упадет спрос, если цена вырастет, скажем, на 10%, или какого роста цен можно ожидать при увеличении спроса на 20% [1]. Понятно, что чувствительность спроса по отношению к цене может быть вариативной, но в чисто математическом выражении его производная меньше (хотя больше по модулю). Поэтому экономисты договорились игнорировать отрицательный характер эластичности спроса и знак «минус» при ее расчете откидывают. Очевидно, что чем больше у какого-либо товара заменителей, тем эластичнее спрос на него. Так, хлеб почти нечем заменить в рационе питания, спрос на него неэластичен. Говядина может быть заменена другими видами мяса — бараниной, свининой, мясом птицы, субпродуктами. Поэтому спрос на говядину значительно более эластичен, чем на хлеб. При этом нужно обратить внимание на то, что при весьма эластичном спросе на говядину общий спрос на мясо будет менее эластичен, так как замещающих продуктов уже меньше.

Вторым фактором, влияющим на эластичность спроса, является удельный вес расходов на товар в доходах потребителей: чем он выше, тем

выше эластичность спроса. Так, если население тратит на продукты питания половину семейного дохода, то удорожание продовольствия на 10% будет связано с уменьшением потребления, по крайней мере, наиболее дорогостоящих продуктов, и произойдет переключение на низкокачественные товары, суррогаты, животные продукты будут замещаться более дешевыми продуктами растительного происхождения. Если же расходы на питание в структуре доходов семей составляют 10–15 %, то рост цен на 10 % несуществен, и большинство населения не станет менять устоявшиеся привычки в питании. Этот вывод очень важен для рассмотрения механизмов государственного регулирования сельского хозяйства [2]. Третьим фактором, влияющим на изменение эластичности спроса, является степень полезности продукта. Есть товары первой необходимости, которые население потребляет при любом уровне цен, включая базовые продукты питания (хлеб, молоко, картофель, в отдельных странах – рис). Ценовая эластичность спроса на эти товары обычно низка. Спрос же на деликатесы обладает высокой эластичностью: при росте цен на эти товары потребители довольно легко отказываются от их потребления. При прочих равных условиях спрос на продукт в долгосрочном аспекте более эластичен, чем в краткосрочном, так как есть время для адаптации. Но если цена на продукт будет расти и дальше, то потребитель может вообще отказаться от покупки данного товара и заменить его иным.

Заключение. Продукты питания и сельскохозяйственная продукция как сырье для их изготовления в большинстве своем относятся к группе товаров первой необходимости. Поэтому ценовая эластичность спроса на них, как правило, ниже единицы. Очень незначительное количество продуктов питания имеет эластичный спрос по цене. В результате, как было показано выше, падение цен в агропродовольственном секторе не компенсируется расширением сбыта и ведет к сокращению выручки. В других секторах тоже, казалось бы, возможно такое положение, но они имеют возможность диверсифицировать свою продукцию, выпускать, по сути, те же товары, но под новыми названиями. Естественно, для аграрного сектора такая маркетинговая политика практически невозможна, в связи с чем требуется её совершенствование.

Список литературы

1. Зимин, В.А. Продовольственная безопасность Российской Федерации в современных условиях / В. А. Зимин. – Самара: Научно-технический центр, 2019. – 158 с.
2. Пациорковский, В. В. Стратегическое планирование: крестьянское хозяйство в развитии села / В. В. Пациорковский // Россия: тенденции и перспективы развития: ежегодник, Курск, 05–06 июня 2020 года. – Москва: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2020. – С. 129-133.

РОЛЬ КОНЦЕПЦИИ СТРАТЕГИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЕ

Кондрашова Е.А., канд. экон. наук, доц., ORCID 0009-0005-6502-629X,

Алябьева А.Ю., ORCID 0009-0009-7394-6810

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

aliabjevaanastasya@yandex.com

Введение. Динамизм современной среды функционирования небесполезно сказывается на развитии всех субъектов социально-экономической системы, вынуждая их искать вариативные способы реагирования на вызовы извне. Благодаря эволюционированию исследовательских воззрений в отношении концепций стратегического управления представляется возможность оперирования накопленными знаниями широкой научной базы, однако, в то же время их реализация обособленно друг от друга деактуализируется в связи с постоянной трансформацией управленческой парадигмы.

Цель исследования состоит в обосновании релевантности применения концепции стратегирования в развитии субъектов производственно-хозяйственной деятельности.

Основная часть. Ввиду специфичности и уникальности черт каждого исторического этапа сформировалось достаточное множество точек зрения на предмет стратегического управления, которые впоследствии были объединены в научные школы стратегического менеджмента, а влияние экзогенных условий развития сказывались на понимании и осмыслении исследователями стратегии как первоосновы менеджерских концепций [3].

Определение стратегии как шаблонного подхода к выполнению работы со стороны школы научной организации труда и управления или выверенного способа руководства с позиции классической школы научного менеджмента сложилось в силу резкого индустриального прогрессирования и сосредоточения внимания на показателях эффективности компаний.

В дальнейшем акцент был смещён на технологизацию производства и активизацию бизнес-процессов, а представители таких научных школ менеджмента, как школа количественных методов, социальных систем и проектирования, объясняли стратегию через проблемное моделирование, управление через взаимодействие и осмысление соответственно.

Усиление рыночной конкуренции, интенсивное научно-техническое развитие и непостоянство внешней среды сфокусировало внимание научного сообщества на формальном и аналитическом процессе.

Несколько позднее форсирование социально-технологических модификаций и цифровизация управленческих процессов переориентировали взгляды исследователей, одни из которых под стратегией начали понимать некий способ технологической аккомодации, другие же определяли её как дальновидный мыслительный процесс.

Интеграция цифровых платформ, увеличение пространства электронной коммерции и реструктуризация конкурентных звеньев привели к тому, что стратегия идентифицировалась через процесс переговоров (школа власти), совершенствования (школа обучения) и совместно координируемую деятельность (школа культуры).

Отождествление стратегии с импульсивным метаморфозным процессом пришло лишь с ценностным переосмыслением и внедрением модели «разумной экономики», отразившись в идеях представителей школы внешней среды и школы конфигурации.

Сегодня же стратегию предприятия можно определить как индивидуально намеченный курс следования, что свидетельствует о неспособности полноценного прогнозирования горизонтов развития субъекта хозяйствования лишь на основе стратегического менеджмента и планирования.

В нынешних обстоятельствебно колеблющихся реалиях предприятия, различные по своей организационно-правовой форме и отраслевой принадлежности, вынуждены не просто сосредотачиваться и своевременно реагировать на текущие проблемы, но и уметь определять относительно гибкий вектор собственного развития с учётом допустимой необходимости переориентировки, что подтверждает целесообразность практического введения концепции стратегирования.

Понятие «стратегирование» появилось в научном обороте сравнительно недавно благодаря исследованиям Джозефа Л. Бауэра, где он определяет его как многоплановые, взаимосогласованные, соотносимые друг с другом и урегулированные действия разноуровневых менеджеров в иерархии компании [1].

Стоит отметить, что стратегирование играет значительную роль на текущей стадии преобразования мирового хозяйства, выражающуюся через расширение вертикально-горизонтальных связей между компонентами социально-экономической системы, усиление воздействия взаимосогласованных друг с другом экономических и неэкономических аспектов при разработке и реализации стратегии.

Стратегирование как целостный мультизадачный подход допускает возможность консолидации всевозможных факторов влияния в разрезе действия законов времени. Иными словами, он основывается на принципах стратегического мышления, интуитивных взглядах и всеобъемлющих предметных знаниях, что способствует установлению более чётких стратегических ориентиров предприятия.

Кроме этого, концепция стратегирования может быть определена не только через реакцию на возникающие трудности, но ещё и как перманентный процесс, динамика которого подкрепляется рефлексией и отображением реальности, маневренностью и темпом системных трансформаций, включая те изменения, которые происходят в результате собственных действий компании. Это способность поддержания устойчивого баланса между конкретностью и необходимостью систематической адаптации, направленная на признание непредсказуемости условий развития компании.

Заключение. Таким образом, исходя из проведенного исследования, можно сделать следующее заключение. Появление и развитие концепции стратегирования произошло вследствие длительного формирования и преобразования разноаспектных представлений исследователей на основополагающее понятие стратегии. Вместе с тем, стратегирование разнится с примитивной разработкой и внедрением стратегии, ведь оно охватывает множественность догматичных установок предшествующих научных школ менеджмента.

Список литературы

1. Bower, J. L. *Managing the Resource Allocation Process: A Study of Corporate Planning and Investment* / J. L. Bower. – Boston, MA: Harvard Business School, Division of Research, 1970. – 363 p.
2. Глотова, Е. А. Стратегическое управление: анализ концепций / Е. А. Глотова, В. В. Глотова // Вестник ТГЭУ. – 2021. – № 1 (97). – С. 59-69. – DOI 10.24866/2311-2271/2021-1/126-136.
3. Кондрашова, Е. А. К вопросу генезиса категории «стратегирование» / Е. А. Кондрашова, А. Ю. Алябьева // Вектор экономики. – 2024. – № 6 (96). – EDN LCYTND.
4. Кондрашова, Е. А. Категориальный аппарат стратегического управления: отечественный и зарубежный опыт / Е. А. Кондрашова, А. Ю. Дудов // Донецкие чтения 2022: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : Материалы VII Международной научной конференции, посвящённой 85-летию Донецкого национального университета, Донецк, 27–28 октября 2022 года / Под общей редакцией С.В. Беспаловой. Том 5. Часть 1. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2022. – С. 71-73. – EDN HDMNFV.
5. Никонова, А. А. Стратегирование новой экономики – «новая системность» планирования / А. А. Никонова // ЭНСР. – 2020. – № 3 (90). – С. 90-102. – DOI 10.33293/1609-1442-2020-3(90)-90-102.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ФИРМЫ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Мешкова В.С., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы», г. Донецк, РФ
Tviktoriya05@mail.ru

Введение. В современных условиях развития фирмы самостоятельно принимают управленческие решения. Рыночные условия функционирования предприятий характеризуются не только различными возможностями для развития, но и разнообразными угрозами нестабильности и неопределенности внешних условий и изменчивости внутренних факторов производства, которые негативно влияют на основную деятельность предприятий. В условиях постоянно меняющегося рынка успех фирм в конкурентной борьбе связан с постоянным возникновением новых факторов риска, что, в свою очередь, повышает необходимость в разработке систем управления в организациях, быстро и адекватно реагирующих на эти изменения. Поэтому в рыночной среде управление рисками фирмы играет важную роль в системе управления предприятием.

Целью является обоснование необходимости управления рисками фирмы для минимизации потенциальных потерь и повышения конкурентоспособности фирмы.

Основная часть. Управление рисками фирмы с целью повышения ее конкурентоспособности является новым направлением и находится в постоянном развитии. Управление рисками в предпринимательской деятельности – это комплекс мероприятий, направленных на снижение неопределенности в реализуемых результатах деятельности, повышение ее эффективности и снижение затрат на достижение первичных и вторичных целей предпринимательской деятельности.

Выделяют четыре основные этапа управления рисками. На первом этапе происходит выявление рисков. Необходимо определить типы рисков, условия, при которых они возникли, зафиксировать их характеристики, сгруппировать по степени влияния рисков на результаты деятельности фирмы. На втором этапе происходит оценка рисков. Определяется допустимый уровень риска, оцениваются возможности снижения рисков. Третий этап – это управление риском. На этом этапе предприятию необходимо выбрать методы влияния на риски, для этого сравнивается возможная эффективность этих методов и происходит применение выбранных методов. Четвертый этап состоит в оценке полученных результатов и сравнении их с ожидаемыми. Принимаются оперативные решения при наличии отклонений.

Выделяют следующие группы последствий при возникновении рисков на фирме [1, с. 28]:

наличие экономических потерь;

наличие упущенных выгод, что проявляется в недополучении дохода;

наличие дополнительных потерь или возможностей при спекулятивном риске.

Цели управления рисками в предпринимательской деятельности можно сформулировать следующим образом:

1) прогнозировать возникновение неблагоприятных факторов, влияющих на результаты и процессы деятельности. Это предполагает формирование системы классификации рисков, связанных с развитием конкретной фирмы или конкретного инновационного или инвестиционного проекта. Данная система классификации выделяет наиболее важные особенности рискованной ситуации и одновременно упрощает ее;

2) оценка влияния неблагоприятных факторов на процессы и результаты деятельности компании;

3) разработка методов снижения рисков деятельности предприятия;

4) разработка системы управления рисками деятельности предприятия.

Для решения обозначенных целей на предприятии необходимо разработать методы идентификации рисков, мероприятия по предупреждению рисков, сформировать перечень возможных рискованных ситуаций, для каждой рискованной ситуации оценить степень и масштаб риска, расставить приоритеты в порядке решения рискованных ситуаций, разработать методы управления рисками, приемлемые для конкретной фирмы, реализовать методы снижения рисков и оценить эффективность управления рисками.

Следует отметить, что управление рисками носит индивидуальный характер для конкретной фирмы и меры выявления, предотвращения и сокращения рисков зависят от индивидуальных характеристик предприятия. Меры, которые подойдут для прибыльной организации могут быть недоступны или ограничены для убыточного или развивающегося предприятия [2, с. 34].

Высокое качество и эффективность управления рисками в деятельности фирмы обуславливается наличием нескольких взаимосвязанных факторов:

организация управления рисками на фирме;

уровень развития инструментов, средств и методов управления рисками;

качество выполнения мер по управлению рисками.

Организация управления рисками в корпоративной деятельности включает в себя информационное обеспечение, методологии, системы распределения прав и обязанностей и ответственности для создания своевременного и эффективного управления рисками.

Организация управления рисками на фирмах включает в себя планирование мер по сокращению рисков, финансирование и включение системы управления рисками в общую систему управления.

Основой для этого является план управления рисками по проекту или общекорпоративной деятельности. План включает в себя перечень и описание всех возможных рисков, а также ряд действий, которые необходимо предпринять в случае возникновения конкретного риска.

Все меры по управлению рисками требуют финансовых средств, поэтому затраты на преодоление рискованных ситуаций должны быть включены в общую смету расходов фирмы. Важным элементом плана управления рисками является оценка рисков.

При управлении риском на фирме первоочередное внимание должно уделяться таким секторам, как производство, стратегия развития, логистика, минимизация затрат [3, с. 37].

Следует отметить, что управление рисками фирмы не является одноразовой практикой. Вероятность и последствия однажды выявленных рисков и их ранжирование могут в будущем измениться, кроме того могут появиться и новые риски.

Заключение. Главная цель деятельности фирмы – это получение максимально возможной прибыли, достижение эффективного функционирования и повышение конкурентоспособности. Грамотное управление фирмой будет способствовать снижению неопределенности и риска. Для этого необходимо внедрять на фирме меры адекватного реагирования на возникновение различных рисков с целью их предотвращения либо сглаживания.

Список литературы

1. Асатрян, Н.Л. Управление рисками в организации: подходы к анализу и оценке / Н.Л. Асатрян // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – №4-1 (98). – С. 28-31. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-riskami-v-organizatsii-podhody-k-analizu-i-otsenke> (дата обращения: 10.09.2024).
2. Корнеева, В.М. Современные методы управления рисками на предприятиях / В.М. Корнеева, С.В. Пупенцова // Проблемы социально-экономического развития Сибири. – 2020. – № 2. – С. 33-38. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43130882>. – DOI: 10.18324/2224-1833-2020-2-33-38.
3. Бектал, А.А. Управление рисками / А.А. Бектал // Вестник науки. – 2021. – №3 (36). – С. 34-38. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-riskami-5> (дата обращения: 09.09.2024).

СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ЭНЕРГОСБЫТОВЫХ КОМПАНИЙ

Ермакова Ю.С., канд. экон. наук,
Назарова М.А., ORCID 0009-0001-2265-5775
ФГБОУ ВО «Азовский государственный педагогический университет»,
г. Бердянск, Запорожская обл., РФ
n.margo.a@yandex.ru

Введение. Современные энергосбытовые компании работают в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющихся рыночных условий и растущих требований и эффективности. Повышение экономической эффективности является ключевым фактором выживания и развития энергосбытовой компании. Таким образом повышение экономической эффективности является критически важной задачей для энергосбытовых компаний в современных условиях рынка. Успешная реализация планов по повышению эффективности позволит компании укрепить свои позиции на рынке, повысить конкурентоспособность и обеспечить устойчивое развитие.

Целью работы является разработка комплексного плана повышения экономической эффективности энергосбытовой компании, включающего в себя анализ существующего состояния, определение ключевых проблем и разработку конкретных мер, направленных на увеличение выручки от реализации электроэнергии, сокращение затрат на производство и реализацию электроэнергии, повышение качества оказываемых услуг.

Основная часть. При разработке плана для повышения экономической эффективности энергосбытовой компании важной задачей является исследование ситуации в сфере энергосбыта, проведение анализа основных факторов, которые влияют на экономическую эффективность компании. А так же важно выявить ее слабые стороны, которые помогают понять, что препятствует развитию компании.

В условиях стремительного развития рынка успешный процесс работы энергосбытовой компании нуждается в комплексном анализе внешней и внутренней среды. Рассмотрим варианты анализа внешней и внутренней среды:

1. SWOT анализ – оценивает внутреннюю среду компании. Данный анализ помогает оценить сильные и слабые стороны энергосбытовой компании, ее возможности и угрозы. Выявляются преимущества компании, для этого проводится анализ финансовых показателей, таких как прибыльность, рентабельность, оборачиваемость активов, эффективность использования финансовых ресурсов. При проведении

данного анализа важно определить направления для повышения эффективности работы компании.

2. Анализ PESTLE - помогает энергосбытовой компании оценить внешнюю среду, в которой она работает, а так же выделить факторы, которые могут влиять на ее бизнес. Данный анализ включает в себя изучение политических, экономических, социальных, технологических, экологических и правовых факторов. Например, государственное регулирование может влиять на тарифы или же необходимость соответствия требованиям экологических стандартов. Изменение цены на нефть или газ могут быть фактором изменения стоимости электроэнергии и могут повлиять на прибыльность компании.

По завершению анализа компания может перейти к этапу улучшения эффективности производства.

Улучшение производственных процессов в энергосбытовой компании может быть достигнуто с помощью нескольких методов:

1. Формулирование стратегических целей и задач является первым шагом на пути к повышению экономической эффективности энергосбытовой компании. Данный этап включает в себя построение четких и измеримых целей, которые направлены на улучшение финансового положения и конкурентных позиций предприятия. Например, увеличение доли рынка, снижение издержек производства, повышение уровня удовлетворенности клиентов, внедрение инновационных технологий и усиление экологической ответственности. Этот этап требует четкого определения целей и разработки конкретных задач, реализация которых позволит достичь желаемых результатов.

Для реализации поставленных целей нужно определить конкретные задачи для разработки практических шагов, реализация которых позволит достичь указанных целей. Для увеличения доли рынка можно разработать новую маркетинговую стратегию, расширить географию предоставления услуг. Чтобы снизить издержки производства можно улучшить бизнес-процессы, внедрить новые технологии или оптимизировать систему управления затратами.

Повышение экономической эффективности энергосбытовой компании требует системного подхода, включающего в себя сокращение затрат, увеличение выручки, повышение качества услуг и эффективное управление ресурсами. Для этого разработан план по экономической эффективности, который предполагает:

Анализ структуры затрат предприятия позволяет выявить возможности для их сокращения, которые могут включать совершенствование бизнес-процессов, внедрение новых технологий для автоматизации задач, эффективное использование ресурсов и сокращение потерь.

Повышение качества услуг. Один из ключевых факторов успеха в энергосбытовой отрасли, который достигается путем улучшения системы

информирования клиентов, повышения скорости реагирования на запросы клиентов (через онлайн-платформы и мобильные приложения).

Эффективное управление активами и финансовыми ресурсами, основа устойчивого развития компании, включает в себя оптимизацию инвестиционных решений, снижение рисков, повышение рентабельности инвестиций и эффективное управление финансовыми потоками.

Стоит отметить, что повышение экономической эффективности не должно происходить за счет ухудшения качества предоставляемых услуг или снижения уровня безопасности энергоснабжения. Компания должна стремиться к улучшению, которое позволит оптимизировать как экономические показатели, так и сохранить надлежащее качество услуг.

Заключение. Разработанный план повышения экономической эффективности для энергосбытовой компании является комплексным инструментом, который позволит значительно повысить эффективность работы компании. План предусматривает реализацию конкретных мероприятий, направленных на увеличение выручки, сокращение затрат, повышение качества услуг и эффективности управления активами и финансовыми ресурсами компании. Успешная реализация плана позволит компании укрепить свои позиции на рынке, повысить конкурентоспособность, обеспечить долгосрочный рост и устойчивое развитие.

Список литературы

1. Бондарь, А.В. Основы функционирования рынка электроэнергии / А.В. Бондарь – Москва: МГТУ им Н.Э. Баумана, 2019. – 256 с. – ISBN 978-5-7038-4455-8.
2. Иванов, А.В. Методы прогнозирования спроса на электроэнергию / А.В. Иванов – СПб : СПбГЭУ, 2018. – 192 с. – ISBN 978-5-7310-0875-4.
3. Сапожников, Н.В. Анализ бизнес-процессов энергосбытовой компании. В сборнике: Социально-экономические процессы современного общества. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Гл. редактор Э.В. Фомин / Н.В. Сапожников, Е.В. Кобышева Е.В. – Чебоксары, 2023. – С. 170-172. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=53869642> (дата обращения 12.09.2024).
4. Тагирова, А.М. Подходы к оценке эффективности деятельности энергосбытовых компаний / А.М. Тагирова, Т.Б. Малкова // Экономика, предпринимательство и право – 2023. – Том 13. – № 5. – С. 1583-1594. – URL: <https://1economic.ru/lib/117886?ysclid=m0zq5vws8x790656232> (дата обращения 12.09.2024).
5. Кокошкин, В.А. Экономика энергетики / В.А. Кокошкин, В.Н. Смирнов, Е.М. Шапиро. – Москва: Издательство МЭИ, 2018. – 544 с. – ISBN 978-5-383-01050-7.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФАКТОРОВ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ КОМПАНИЙ ЛПК НА ОСНОВЕ УЧЕТА ИХ ОТРАСЛЕВОЙ СПЕЦИФИКИ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «СЕГЕЖА ГРУПП»)

Селиванова Ю.В., канд. экон. наук, доц., ORCID 0000-0003-2228-7500,

Арсеньева И.Г.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

yu.v.selivanova@mail.ru

Введение. Лесопромышленный комплекс является стратегически важным сектором российской экономики, который в последние годы столкнулся со значительными изменениями условий хозяйствования, что приводит не просто к отрицательным финансовым результатам, а ставит на повестку дня вопрос выживаемости компаний ЛПК. Все это обуславливает необходимость поиска новых моделей управления, среди которых особое место занимает концепция стоимостного менеджмента, требующая глубокого понимания факторов деятельности компании, формирующих фундаментальную стоимость, в особенности с учетом ее отраслевой специфики, чем и объясняется актуальность выбранной темы исследования.

Цель исследования – выявление и обоснование ключевых факторов стоимости компаний ЛПК на примере ПАО «Сегежа Групп» – крупнейшего российского вертикально-интегрированного холдинга с полным циклом лесозаготовки и переработки древесины.

Основная часть. Переход к концепции управления промышленным предприятием на основе критерия стоимости ведет к фокусированию на задаче долгосрочного роста стоимости капитала собственников компании [2, с. 243]. Достижение этой цели возможно только при условии обоснованного выявления и измерения факторов, обеспечивающих изменение стоимости, на основании чего в дальнейшем создаются управленческие стратегии и методики для усиления действий позитивных факторов роста стоимости компании и нейтрализации негативных.

Различные вопросы идентификации и измерения ключевых факторов стоимости бизнеса являются объектом исследования на протяжении последних лет, в том числе авторов Джавадовой О. М., Зиннуровой Д. Г., Капиносковой И. В., Фатхутдиновой О. А. и др. При этом недостаточно изученной остается данная проблема относительно лесопромышленного комплекса, который обладает существенными отличиями от других секторов экономики, что создает специфичные проблемы и возможности в управлении стоимостью компаний. Рассмотрим данные особенности ЛПК и их влияние на формирование факторов стоимости ПАО «Сегежа Групп».

Лесопромышленный комплекс характеризуется высокой

капиталоемкостью и длительными сроками окупаемости проектов, вынуждая компании привлекать значительные объемы заемного капитала. Высокая долговая нагрузка ПАО «Сегежа Групп» стала особенно сильно сказываться на финансовых результатах после повышения ключевой ставки ЦБ, поскольку около 60 % долга компании привязано к плавающим ставкам, соответственно, вместе с их повышением увеличились и процентные платежи. Данное обстоятельство обуславливает рассмотрение в качестве важнейших ключевых факторов стоимости именно индикаторы *финансовой устойчивости*, и, в частности, показатель *покрытия процентов*.

Описанную выше проблему усугубляет тот факт, что обработка древесины и лесозаготовка, обеспечивающие сырьем остальные производства ЛПК, в целом являются нерентабельными и выживают только благодаря крупным целлюлозно-бумажным и фанерным комбинатам, покрывающим их убытки. В 2022-2023 гг. на фоне слабой рыночной конъюнктуры положение дел только ухудшилось, что привело к убыточности операционной деятельности ПАО «Сегежа Групп».

Так, начиная с первого квартала 2023 г. бизнес ПАО «Сегежа Групп» не приносит прибыли, в связи с чем компания для преодоления дефицита финансовых ресурсов для поддержания и развития бизнеса, вынуждена вновь привлекать заемные средства. Это приводит к значительному наращиванию обязательств компании, в то время как OIBDA не обеспечивает покрытие расходов на обслуживание и погашение долга, выплаты процентов по нему. Для разрешения сложившейся непростой ситуации менеджментом принято решение о проведении допэмиссии акций, направленной на погашение наиболее существенной задолженности по обязательствам. Несмотря на то, что достигаемое за счёт этого снижение уровня задолженности компании позволяет увеличивать денежный поток и реинвестировать средства в развитие производства, руководству ПАО «Сегежа Групп» следует акцентировать внимание на таком важном факторе стоимости, *как прибыль на акцию*, поскольку её недостаточный рост вследствие предпринятых мер может существенно снизить привлекательность компании для инвесторов.

Нельзя также игнорировать тот факт, что российская лесная промышленность является экспортоориентированной отраслью. Несмотря на постепенный рост потребления продукции ЛПК на внутреннем рынке, его объемы по результатам 2023 г. все еще уступают экспорту – 17 млн. м³ против 21,9 млн. м³ соответственно [3]. Следовательно, компании отрасли сильно подвержены колебаниям не только местных, но и внешних рынков.

Потеря в 2022 г. европейского рынка, нанеся сокрушительный удар по всей отрасли, сделала очевидной необходимость географической диверсификации рынков сбыта с целью уменьшения зависимости от одного региона-потребителя, что обеспечит долгосрочную стабильность и рост. Таким образом, следующим важным фактором стоимости ПАО «Сегежа Групп» может рассматриваться *количество стран*, в которые

экспортируются ключевые продукты компании, а также *доля крупнейшего импортера в выручке*.

Помимо вышесказанного, новые рынки Китая и других азиатских стран уступают по доходности европейскому, поэтому маржинальность экспорта упала, сократив тем самым прибыль. Поэтому в качестве ключевого фактора будущего роста стоимости ПАО «Сегежа Групп» следует рассматривать и переориентацию экспорта с поставок слабо обработанного леса на *продажу продукции глубокой переработки с высокой добавленной стоимостью*.

Говоря о нефинансовых факторах формирования стоимости компании, для лесопромышленного комплекса особое значение приобретает контроль *темпов лесовосстановления*, демонстрирующих соотношение посаженных или восстановленных деревьев к вырубленным. Данный показатель важен не только с природоохранной точки зрения, но и с практической – долгосрочный характер производственного цикла ЛПК требует от руководства грамотного сбалансирования текущей заготовки сырья и долгосрочного роста, что должно обеспечивать постоянный приток ресурсов без истощения лесной базы.

Заключение. Несмотря на постепенное восстановление ЛПК после негативных проявлений кризиса, наиболее острыми экономическими проблемами как всего сектора в целом, так и у ПАО «Сегежа Групп» в частности, остаются такие: значительный долг, операционный убыток уже на протяжении 6 кварталов, а также слабая рыночная конъюнктура. Путь к решению данной проблемы может лежать через повышение гибкости предприятий ЛПК путем идентификации главных драйверов формирования рыночной стоимости компании, дальнейшего создания на их основе управленческих стратегий и методик, а также количественного и качественного анализа результатов деятельности. Безусловно, рассмотренный в данной работе перечень факторов стоимости не является исчерпывающим, однако он отражает наиболее уязвимые в сложившейся ситуации стороны деятельности компаний ЛПК, на управление которыми должны быть направлены усилия менеджмента в первую очередь.

Список литературы

1. Головина, А.Н. Отраслевые особенности формирования и роста стоимости компании: вопросы и инструменты управления / А. Н. Головина, М. Г. Ежова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – Т. 9, № 7-1. – С. 170-180. – EDN ESEOHV.
2. Фарзетдинов, И.Р. Управление стоимостью как ключевой ориентир управления промышленным предприятием / И.Р. Фарзетдинов // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2013. – № 12. – С. 241-246.
3. Рынок пиломатериалов в России 12-2023. // WhatWood. – 2024. – 12 янв. – URL: <https://whatwood.ru/ryinok-pilomaterialov-v-rossii-12-2023-v-2023-g-lesopilnaya-otrasl-rossii-ne-smogla-sohranit-uroven-proshlogo-goda/> (дата обращения: 05.09.2024).

АУТСОРСИНГ ПРОИЗВОДСТВА КАК МЕТОД РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Селиванова Ю.В., канд. экон. наук, доц., ORCID 0000-0003-2228-7500,
Кравченко Д.Ю.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
yu.v.selivanova@mail.ru

Введение. Санкции, введенные против России, создают ряд серьезных вызовов для отечественных компаний, особенно в области производства. Ограничения на доступ к технологиям, материалам и комплектующим вынуждают предприятия искать альтернативные решения для обеспечения бесперебойной работы. Отсюда, привлекательной стратегией, позволяющей компании преодолеть санкционные ограничения, снизить затраты, получить доступ к новым рынкам и технологиям является аутсорсинг производства.

Целью исследования является обобщение возможностей аутсорсинга производства в контексте развития инновационной деятельности предприятия.

Основная часть. Аутсорсинг производства подразумевает под собой перенос производственной деятельности из одного региона в другой. Как правило, данный перенос сопряжен с частичной передачей управления над определённым участком производства стороннему предприятию. Непосредственно сам процесс состоит из двух этапов: первым этапом является передача определенной области внешнему поставщику, а вторая часть процесса касается долгосрочного партнерского сотрудничества с внешним предприятием. В качестве преимуществ данного решения необходимо отметить, в первую очередь, облегчение доступа к глобальным рынкам. Перенос производства в страны, не подверженные санкциям, позволяет получить доступ к мировым рынкам и поставкам, расширить географию сбыта и диверсифицировать риски. Также аутсорсинг производства позволяет оперативно реагировать на изменение спроса, при необходимости масштабировать производство, оптимизировать ресурсы.

ПАО «Норникель» является одним из лидирующих предприятий по добыче, а также обработке никеля, палладия и платины на международном рынке. Компания занимает около 40 % рынка палладия. Являясь крупнейшим производителем никеля и палладия в мире, компания сталкивается с рядом факторов, которые являются предпосылкой к использованию аутсорсинга производства.

В первую очередь, необходимо отметить риски, сопряжённые с увеличением объёма санкций со стороны ключевых потребителей продукции. Подобные ограничения, введённые против ПАО «Норникель»,

могут затруднить доступ не только к международным рынкам, но также и к зарубежному финансированию, что может ограничить инвестиции в развитие производства. Также политическая нестабильность и санкции могут создавать риски для поставок сырья и комплектующих, необходимых для производства. В отношении продукции, предоставляемой ПАО «Норникель», начиная с апреля 2024 года были введены санкции: ввоз в США алюминия, меди и палладия, произведённых после 13 апреля, был ограничен. Данный запрет негативно отразился на экономических показателях предприятия: консолидированная выручка составила 5,6 млрд. долл. США, сократившись на 22 % год-к-году вследствие падения рыночных цен на металлы, а также накопления запасов никеля и меди, вызванного ограничением судоходства в Красном море и прочими логистическими сложностями [4].

Как следствие внедрённых санкций, отдельным решением Минфин США запретил принимать металлы, добытые в России, глобальным биржам металлов. В связи с тем, что данное решение было поддержано Великобританией, в первой половине текущего года возникла дестабилизация цены на никель на Лондонской бирже металлов (LME), что отражено на рисунке 1.

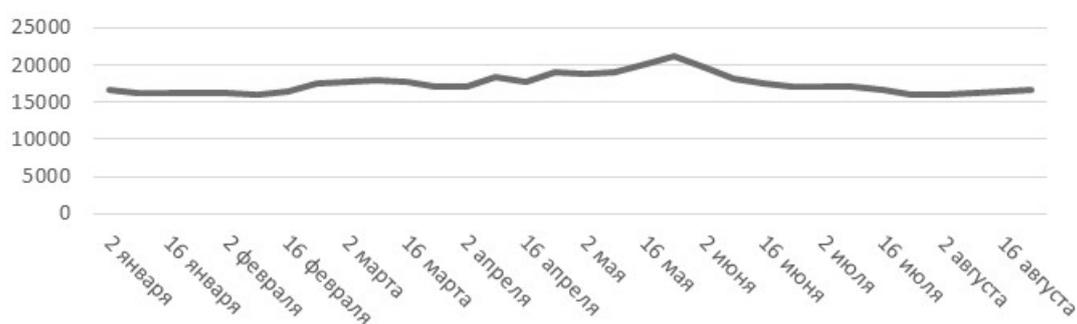


Рис. 1. Цена на никель на Лондонской бирже металлов за январь – август 2024 г., долл. США [2]

Таким образом, вышеперечисленные факторы создают предпосылки к применению стратегии аутсорсинга производства. Наиболее перспективным направлением в данном вопросе является перенос производственных мощностей в Китайскую Народную Республику (КНР). В контексте внедряемых санкций, со стороны ключевых потребителей продукции компании, следует выделить следующие преимущества от внедрения описываемого нами метода.

Аутсорсинг производства в КНР, являющуюся одним из ключевых потребителей никеля, позволит ПАО «Норникель» выйти на данный рынок напрямую, минуя ограничения, наложенные на экспорт из России. Развитая инфраструктура и логистика КНР будет способствовать расширению производственных и торговых операций компании. Кроме того, перенос части производства ПАО «Норникель» в Китай благоприятно скажется на

деятельности предприятия и с точки зрения диверсификации рисков, снизив зависимость от российского рынка.

Немаловажным ключевым фактором в вопросе аутсорсинга производства ПАО «Норникель» в КНР является доступ к научным исследованиям и разработкам, проводимым в государстве. Китай, будучи одним из крупных поставщиков металлов на международном рынке, обладает значительным технико-технологическим потенциалом в вопросе оптимизации добычи и обработки природных ископаемых. В КНР ускоренными темпами наращивается экспертиза в производстве, совершенствуются продукты зелёной энергетики, выступающие одним из ключевых направлений исследований в «Центре палладиевых технологий» ПАО «Норникель». Перспективным направлением для ПАО «Норникель» выступает его взаимодействие с субъектами хозяйствования КНР в сфере горнодобычи, металлургии, логистики и транспортировки, а также экологии и безопасности. Так, например, китайские компании предлагают инновационные технологии для безопасной и эффективной добычи руды из глубоких шахт. Наиболее активно развивается вопрос энергоэффективных технологий, позволяющих заниматься разработкой новых сплавов, которые могут быть более прочными и долговечными, чем традиционные материалы, используемые в металлургии. В данном вопросе возникает возможность для исследовательских центров ПАО «Норникель» использовать аутсорсинг производства, как способ получения доступа к передовым решениям и, как следствие, повышения конкурентоспособности на новых рынках сбыта.

Заключение. Аутсорсинг производства в Китайскую Народную Республику для ПАО «Норникеля» может быть привлекательной стратегией, позволяющей компании преодолеть санкционные ограничения, снизить затраты, получить доступ к новым рынкам и технологиям. Тем не менее, необходимо тщательно отбирать партнеров и проводить строгий контроль качества, поскольку существует риск чрезмерной зависимости от китайских технологий.

Список литературы

1. Вэньпин, С. Аутсорсинговое развитие бизнеса на китайском рынке / С. Вэньпин // Экономика и социум: современные модели развития. – 2024. – №2. – С. 1370-1372.
2. Лондонская биржа металлов (LME). – Текст: электронный. – URL: https://www.lme.com/en/Metals?sc_camp=54A50D03FB314A6AB2C5797386130C22.
3. Сюци, Ч. Стратегическое планирование международных компаний в условиях глобального экономического кризиса / Чэнь Сюци // Экономика и социум: современные модели развития. – 2024. – №6. – С. 1473-1479.
4. Финансовые результаты за 1 полугодие 2024 года. – Текст: электронный. – URL: https://nornickel.ru/upload/iblock/17c/657bvvyg893mn4kpd55zw1v71yz1qvfvj/IFRS_revie_w_1H2024_rus_full.pdf.

ПРОБЛЕМЫ АУТСОРСИНГА В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ

Стрелина Е.Н., канд. экон. наук, доц., ORCID 0009-0002-8391-4459
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
strelina.yelena@mail.ru

Введение. Аутсорсинг в настоящее время является одним из стандартных бизнес-процессов в деятельности современных российских компаний. Можно говорить о так называемых типовых видах деятельности, выносимых на аутсорсинг – бухгалтерия, клининг, охрана, IT-услуги. Вместе с тем появляются и новые виды деятельности, возможность вынесения которых на аутсорсинг также в последнее время активно рассматривается и внедряется компаниями. Среди них – аутсорсинг в управлении проектами.

Целью исследования является рассмотрение актуальных вопросов, связанных с функциональными обязанностями аутсорсера в сфере управления проектами и требований, выдвигаемых заказчиком услуг по управлению проектами.

Основная часть. Известно, что с точки зрения наличия или отсутствия цикличности выполняемых действий операционная и проектная деятельность принципиально отличаются. Операционная (процессная) деятельность имеет циклический характер, т. е. представляет собой набор типовых действий, повторяющихся в каждом производственном цикле. Для проектной деятельности характерно наличие определенных временных рамок начала и завершения проекта. По достижении целей проекта его ЖЦ завершается. Разница между операционной (процессной) и проектной деятельностью представлена на рис. 1.

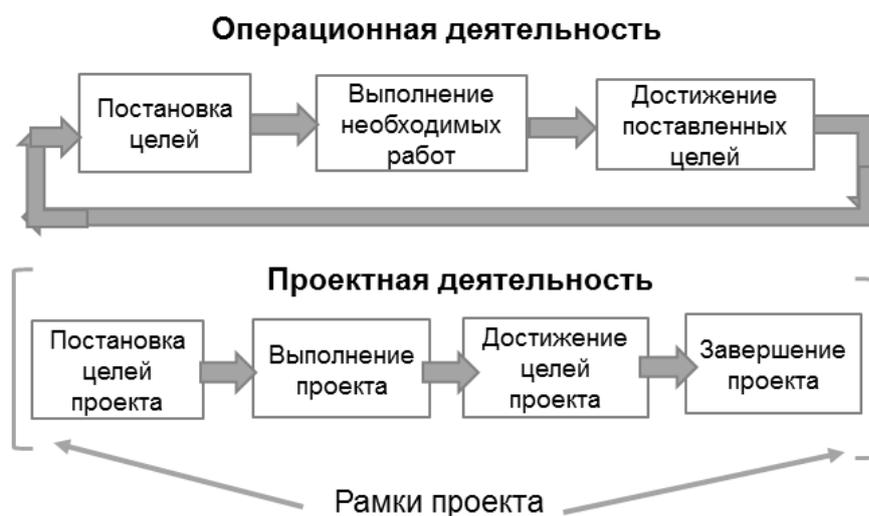


Рис.1. Сравнение операционной и проектной деятельности [1, с. 19]

Определенные виды деятельности, такие как строительство, разработка программного обеспечения, выставочная деятельность относятся к так называемым проектно-ориентированным. Сотрудники таких компаний имеют, как правило, достаточно высокий уровень компетенций в сфере проектного управления. Вместе с тем, анализ функционирования российских компаний в других сферах деятельности, где доминирующим видом деятельности является операционная, свидетельствует о том, что профессиональные компетенции сотрудников имеют объективные границы и развиваются, как правило, в направлении основных видов деятельности, которые они осуществляют, и не связаны с управлением проектами. Вместе с тем на любом предприятии или в организации развитие или какие-то изменения в настоящее время базируются на разработке и внедрении отдельных проектов, которыми необходимо управлять и управлять профессионально.

Выходом в такой ситуации может быть выведение функций по профессиональному управлению проектами на аутсорсинг, где предприятие (организация), на котором осуществляется проект является заказчиком, а компания, специализирующаяся на профессиональном управлении проектами – поставщиком услуг или аутсорсером.

Изучение проблем аутсорсинга в управлении проектами показывает, что наибольшую заинтересованность в аутсорсинге профессионального управления проектами в Российской Федерации проявляют такие компании [2]:

1) *международные компании*, которые чаще всего прибегают к аутсорсингу в случае необходимости выполнения проектов реорганизации (изменение процедур управления, масштабные переезды и прочее) или проектов внедрения информационных систем. В таких компаниях достаточно часто встречается параллельное использование собственных и привлеченных на аутсорсинг специалистов для управления проектами.

2) *крупные компании, реализующие инвестиционные проекты*, и заинтересованные в создании проектных офисов, в которых на этапе инициации проектов в основном задействуются специалисты поставщика аутсорсинговых услуг, но далее постепенно заменяются специалистами компании-заказчика.

3) *компании, которые нацелены на внедрение профессионального управления проектами как корпоративной системы управления*. и использующие аутсорсинг отдельных функций управления проектами на этапе ее внедрения. Специалисты-аутсорсеры выступают в качестве администраторов проектов или экспертов, оказывающих консультационную и методологическую поддержку заказчика.

4) *государственные органы управления, осуществляющие масштабные целевые программы*, представляющие собой ряд связанных друг с другом проектов, управление которыми координируется для

достижения преимуществ и степени управляемости, недоступных при управлении ими по отдельности. К управлению такими программами также часто привлекают профессиональных управляющих проектами из профильных организаций.

5) отдельно можно выделить в качестве заказчиков услуг по аутсорсингу управления проектами *компании и организации, у которых возникли проблемы в ходе реализации проектов своими силами*. Как правило, здесь возможно две ситуации – во-первых, низкая эффективность управления проектом сотрудниками компании-заказчика, что несет угрозу и другим показателям, характеризующим эффективность функционирования компании в целом и, во-вторых, более тяжелая ситуация, связанная с тем, что в проекте назревает кризис и все вложенные в проект ресурсы могут быть утрачены безвозвратно.

Среди результатов, на которые рассчитывает заказчик аутсорсинговых услуг по управлению проектами, можно отметить такие как гарантия результата, прописанного в договоре; предоставление заказчику возможности выбора конкретных персоналий *с максимально соответствующими стоящим задачам компетенциями; возможности замены специалистов при наличии объективных недостатков в его работе; методологическая поддержка и экспертиза*; Предоставление дополнительных сервисов (например, обучение ключевых специалистов заказчика в области управления проектами, разработка проектного портала, при необходимости быстрое наращивание числа предоставляемых на аутсорсинг специалистов); гибкое ценообразование [3].

В заключение можно сказать что на пока еще формирующемся рынке аутсорсинга профессионального управления проектами заказчику необходимо взвешенно подходить к выбору поставщика, а также понимать, за что он платит деньги и как в полной мере можно использовать аутсорсинговый механизм на благо своего бизнеса. Вместе с тем поставщик, стремящийся получить как можно больше заказов, должен быть готов к оказанию комплексных услуг, полезность которых значительно выше по сравнению с вариантом привлечения заказчиком специалиста с рынка труда.

Список литературы

1. Управление проектами: учебник для укрупненной группы направлений подготовки и специальностей 38.00.00 Экономика и управление / Е. Н. Стрелина. – Донецк: ДОННУ, 2022. – 310 с.
2. Youconsult. Центр управления проектами. Официальный сайт. – URL: <https://youconsult.ru/outsourcing/> (дата обращения: 05.09.2024).
3. Козодаев, М. Аутсорсинг управления проектами: что должен знать Заказчик и уметь поставщик. – Текст: электронный. – URL: <https://pmpractice.ru/knowledgebase/publications/?id=1208?id=1208> (дата обращения: 05.09.2024).

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ МЕТОД ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ НА ИНВЕСТИЦИОННО-ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ АПК

Талах Н.Д., ORCID 0009-0007-8006-1434

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

talah.natalia@yandex.ru

Введение. Оценка влияния внешних и внутренних факторов среды сельскохозяйственной отрасли является важным инструментом для грамотного определения необходимой стратегии, определения ключевых факторов успеха, принятия своевременных управленческих успехов. Оценке подвержены Краснодарский край и Ростовская область. Введено единое название для обозначения обозначенных регионов – «Азово-Черноморский край» (административная единица, существовавшая в период с 10.01.1934 по 13.09.1937 гг., включающая Адыгейскую АО, Северную область, Краснодарский край и Ростовскую область. 13.09.1937 г. Азово-Черноморский край был разделён на Краснодарский край и Ростовскую область).

Цель – определение влияния внешних и внутренних факторов на инвестиционно-инновационное развитие АПК Азово-Черноморского края посредством эконометрических методов.

Основная часть. Этап 1. Формирование выборки – выделение зависимой переменной и регрессоров, т.е. независимые переменные (табл. 1). В качестве регрессоров были отобраны показатели, влияющие на инвестиционно-инновационное развитие сельского хозяйства (инвестиционная и инновационная активности) Азово-Черноморского края. Выборка представляет совокупность данных за период с 2010 по 2023 гг., полученные из баз данных – Федеральная служба государственной статистики [3], Единая межведомственная информационно-статистическая система [2].

Таблица 1

Структурные элементы множественной регрессионной модели

Название регрессора	Обозначение
<i>I</i>	<i>2</i>
<i>Зависимая переменная</i>	
Показатель инвестиционно-инновационного развития	II
<i>Показатели внутренней среды</i>	
Внутренние затраты на научные исследования и разработки	In_{cost}
Используемые передовые производственные технологии	U_{Stech}
Разработанные передовые производственные технологии	Pr_{tech}

1	2
Затраты на инновационную деятельность организаций	C_{inn}
Удельный вес затрат на инновационную деятельность в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг	$Sh_{c.inn}$
Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации	Sh_{org}
Объем инновационных товаров, работ, услуг	$V_{inn.g}$
<i>Показатели внешней среды</i>	
Инвестиции в основной капитал	Inv
Инфляционная ставка	R_{inf}
Глобальный инновационный индекс	GII

Этап 2. Построения *предполагаемой множественной регрессионной модели*, отражающая влияние отобранных ключевых факторов внешней и внутренней среды на зависимую переменную.

$$\Pi = \alpha_0 + \alpha_1 \times In_{cost} + \alpha_2 \times Us_{tech} + \alpha_3 \times Pr_{tech} + \alpha_4 \times C_{inn} + \alpha_5 \times Sh_{c.inn} + \alpha_6 \times Sh_{org} + \alpha_7 \times V_{inn.g} + \alpha_8 \times Inv + \alpha_9 \times R_{inf} + \alpha_{10} \times GII + \varepsilon, \quad (1)$$

где α_n – оценки коэффициентов регрессии;

ε – случайные ошибки.

Этап 3. Оценка регрессоров при помощи пакета «Gretl» теста на нормальность распределения данных Жарка-Бера, в ходе которого выявлено, что все регрессоры выборки соответствуют нормальному распределению, так как p -значение $> 0,05$ и корреляционной матрицы (табл. 2) исследуемых регрессоров для определения смысловой значимости включения регрессоров в модель (формула 1) построение, которой осуществили посредством надстройки «Анализ данных» в программе Microsoft Excel.

Таблица 2

Коэффициенты корреляции зависимой переменной с регрессорами.

Двухсторонние критические значения для $n = 154$: 5% 0,1582, 1% 0,2070

	Π	In_{cost}	Us_{tech}	Pr_{tech}	C_{inn}	$Sh_{c.inn}$	Sh_{org}	$V_{inn.g}$	Inv	R_{inf}	GII
<i>I</i>	1,00	0,79	0,80	0,89	0,73	0,11	0,92	0,80	0,41	0,07	-0,04

В корреляционной матрице наблюдаются следующего рода взаимосвязи регрессоров с зависимой переменной «инвестиционно-инновационное развитие»: высокая или тесная (0,7 – 0,99) прямая положительная связь; умеренная (0,3 – 0,69) прямая положительная связь; очень слабая (0,09 – 0,19) прямая положительная связь; отсутствие корреляция (r) менее 0,09; очень слабая обратная отрицательная корреляционная связь $r = -0,041$.

Этап 4. Корректировка предполагаемой множественной регрессионной модели (табл. 3). В Gretl в ходе применения МНК (метод наименьших квадратов) были исключены регрессоры с низким уровнем статистической значимости – регрессоры внешней среды Inv (p -значение= $0,7371 > 0,1$), R_{inf} (p -значение= $0,2082 > 0,1$).

Таблица 3

Модель 3: МНК, использованы наблюдения 2010-2023
($T = 14$) Зависимая переменная: Π

	<i>Коэффициент</i>	<i>Ст. ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>p-значение</i>	
const-	10,5889	1,59417	6,642	0,0012	***
In_{cost}	0,000235824	9,94631e-05	2,371	0,0639	*
Us_{tech}	-0,00133677	0,000275997	-4,843	0,0047	***
Pr_{tech}	0,0405884	0,0167959	2,417	0,0604	*
C_{inn}	-0,000243268	2,65502e-05	-9,163	0,0003	***
$Sh_{c.inn}$	1,38947	0,276521	5,025	0,0040	***
Sh_{org}	0,561534	0,0476414	11,79	<0,0001	***
$V_{inn.g}$	5,06377e-05	5,63319e-06	8,989	0,0003	***
GII	-0,0528487	0,0255653	-2,067	0,0936	*

Этап 5. Проверка скорректированной множественной регрессионной модели. Согласно тестам: на нормальное распределение ошибок – ошибки распределены по нормальному закону распределения; RESET – спецификация адекватна; Бройша-Пэгона на гетероскедастичность – отсутствует.

Заключение. Таким образом, исходя из проведенного анализа множественная регрессионная модель будет иметь вид:

$$\Pi = \alpha_0 + \alpha_1 \times In_{cost} + \alpha_2 \times Us_{tech} + \alpha_3 \times Pr_{tech} + \alpha_4 \times C_{inn} + \alpha_5 \times Sh_{c.inn} + \alpha_6 \times Sh_{org} + \alpha_7 \times V_{inn.g} + \alpha_8 \times GII + \varepsilon, \quad (2)$$

Полученная модель позволит количественно оценить влияние внешних и внутренних факторов на инвестиционно-инновационное развитие АПК Азово-Черноморского края.

Список литературы

1. Воскобойников, Ю.Е. Эконометрика в Excel: парные и множественные регрессионные модели : учебное пособие для вузов / Ю.Е. Воскобойников. – 3-е изд., стер. – Санкт-Петербург : Лань, 2024. – 260 с. : ил. – ISBN 978-5-507-51642-1.
2. Единая межведомственная информационно-статистическая система: официальный сайт. – URL: <https://www.fedstat.ru/> (дата обращения: 24.08.2024).
3. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 27.08.2024).
4. Эконометрика (продвинутый уровень): учебное пособие для вузов / И. А. Кацко, Г.В. Горелода, А. Е. Сенникова [и др.]. – 2-е изд., стер. – Санкт-Петербург : Лань, 2024. – 176 с. : ил. – ISBN 978-5-507-48946-6.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ПЛАТФОРМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Тофан А.Л., канд. экон. наук, доц., ORCID 000-0001-5384-8791
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
a.tofan@donnu.ru

Введение. В последние годы платформенная экономика становится все более актуальной темой для исследователей и практиков. Платформенное мышление, основанное на совместном использовании ресурсов, создании сетевых эффектов и взаимодействии между различными участниками рынка, радикально изменяет способы ведения бизнеса. В условиях быстроменяющегося рынка и возрастания конкуренции, предприятия сталкиваются с новыми типами рисков, которые требуют пересмотра существующих подходов к управлению. Актуальность исследования управления рисками в платформенной экономике обусловлена необходимостью адаптации традиционных методов управления к новым условиям, что позволяет предприятиям эффективно сохранять свое конкурентное преимущество и обеспечивать устойчивое развитие

Цель исследования заключается в систематизации теоретических и обобщении практических подходов к управлению рисками, способствующие эффективному функционированию предприятий в условиях динамичного и неопределенного рынка платформенной экономики.

Основная часть. Платформенные модели бизнеса являются важнейшей составляющей цифровой экономики [4], они ведут к трансформации и подрыву многих традиционных отраслей и бизнес-моделей, меняют условия конкуренции и одновременно становятся фактором роста/капитализации компаний.

Риски бизнес-процессов платформенных предприятий занимают особое место в современном корпоративном управлении и стратегии. Платформенные предприятия, такие как Uber, Airbnb и Amazon, являются примерами так называемых «двухсторонних» или «многосторонних» платформ, которые сводят покупателей и продавцов, создавая экосистемы с многочисленными взаимосвязями и зависимостями.

Усиление рыночной власти экосистем вынуждает регуляторов оценивать эффект и предпринимать меры в отношении уже возникших рисков. Выявление возможных рисков должно стать основой для формирования методов регулирования деятельности экосистем на отечественном рынке. По результатам исследования были выделены

основные группы рисков, с которыми сталкиваются предприятия в условиях платформенной экономики:

1. Масштабирование. Стоимость платформы увеличивается с ростом числа её участников. Однако эта зависимость и порождает значительные риски. Прежде всего, существует риск колебаний числа пользователей и поставщиков услуг на платформе, что напрямую влияет на её рентабельность.

2. Технологические риски. Платформенные предприятия часто используют сложные ИТ-инфраструктуры, которые должны быть надёжны и защищены от кибератак. Нарушение работы платформы вследствие технического сбоя или атаки может привести к значительным потерям и снижению доверия клиентов к бренду.

3. Регуляторные риски. Платформенные предприятия часто оперируют в условиях сложного правового ландшафта, который может различаться в зависимости от региона. Например, введение новых регуляций, касающихся защиты данных или трудовых прав, может повлиять на бизнес-процессы, а иногда и на бизнес-модель компании.

4. Конкуренционные риски. Платформы часто сталкиваются с интенсивной конкуренцией и постоянным давлением на инновации и улучшение сервиса. Задержка в внедрении новых технологий или изменение предпочтений клиентов может ослабить конкурентные позиции предприятия на рынке.

5. Политические и социальные риски. Политическая нестабильность, социальные протесты или изменения в общественных настроениях могут повлиять на операционную деятельность платформенных предприятий, особенно в тех случаях, когда они работают в международных масштабах.

6. Репутационные риски. Платформенные предприятия часто зависят от доверия и лояльности своих пользователей. Отрицательные отзывы, скандалы или проблемы с качеством услуг могут быстро распространиться через социальные сети, нанося ущерб репутации компании.

В итоге, управление рисками предприятий при реализации платформенных бизнес-процессов требует комплексного и междисциплинарного подхода, включающего внимательное мониторинг и анализ, а также гибкость и адаптацию к быстро меняющейся бизнес-среде. Ведение активного диалога с пользователями, инвесторами и регуляторами, инвестиции в технологии и безопасность, а также разработка и внедрение стратегий по управлению рисками – все эти меры способствуют устойчивому развитию и успеху платформенных бизнес-моделей в долгосрочной перспективе.

Заключение. В результате проведенного исследования было выявлено, что предприятия в условиях платформенной экономики сталкиваются с новыми, уникальными рисками, которые требуют внедрения адаптированных стратегий управления. Использование

традиционных методов управления рисками недостаточно для обеспечения устойчивости бизнеса. Необходимость интеграции современных технологий, таких как анализ больших данных и искусственный интеллект, а также гибкость в адаптации к изменениям рыночной среды, становятся ключевыми факторами успеха.

Можно отметить, что успешное управление рисками в платформенной экономике является определяющим фактором конкурентоспособности предприятий. Рекомендуется дальнейшее исследование в этой области для разработки универсальных моделей и решений, способствующих минимизации рисков и максимизации выгод в рамках динамичной структуры платформенной экономики.

Список литературы

1. Секушина, Е. А. Основные риски и проблемы функционирования платформенных бизнес-моделей коммерческих банков в России / Е. А. Секушина, Д. С. Вахрушев // Актуальные направления научных исследований: перспективы развития : Материалы III Всероссийской научно-практической конференции, Чебоксары, 25 октября 2023 года. – Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью «Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2023. – С. 105-106. – EDN VAMXIG.
2. Платформенная экономика в России: потенциал развития : аналитический доклад / Г.И. Абдрахманова, Л. М. Гохберг, А. В. Демьянова и др.; под ред. Л. М. Гохберга, Б.М. Глазкова, П. Б. Рудника, Г. И. Абдрахмановой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». –М. : ИСИЭЗ ВШЭ, 2023. – 72 с. – 150 экз. – ISBN 978-5-7598-3001-6.
3. Тофан, А. Л. Система оценки рисков бизнес-процессов предприятия / А. Л. Тофан // Экономика устойчивого развития региона: инновации, финансовые аспекты, технологические драйверы развития в сфере туризма и гостеприимства : Материалы XI международной научно-практической конференции, Ялта, 26–29 марта 2024 года. – Симферополь: ООО «Издательство Типография «Ариал», 2024. – С. 50-53. – EDN OTNRVJ.
4. Усатюк, А. Ю. Анализ платформенных и традиционных моделей бизнеса / А. Ю. Усатюк, Е. В. Комарницкая, А. Л. Гутцул // Стратегия устойчивого развития в антикризисном управлении экономическими системами : Материалы VI Международной научно-практической конференции, Донецк, 08 апреля 2020 года. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2020. – С. 462-467. – EDN APPEZL.
5. Димитракиев, Д. Цифровая трансформация традиционных бизнес-моделей: тенденции, перспективы, риски / Д. Димитракиев, А. В. Молодчик, А. В. Крутова // Шумпетеровские чтения. – 2018. – Т. 1. – С. 115-120. – EDN OSFKMS.
6. Кондрашова, Е. А. Электронная торговля как индикатор развития цифровой экономики / Е. А. Кондрашова, Н. А. Броварь // Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит». – 2019. – № 2(14). – С. 110-119. – EDN VXLQZO.

УПРАВЛЕНИЕ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ КАК ОСНОВА РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Тофан А.Л., канд. экон. наук, доц., ORCID 000-0001-5384-8791,

Буханцова А.М.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

buhantsova.nastena@mail.ru

Введение. Эффективное управление стейкхолдерами является ключевым фактором для разработки и реализации успешной стратегии предприятия. Понимание потребностей и ожиданий стейкхолдеров позволяет предприятиям создавать ценность для всех, что приводит к повышению лояльности, прибыли и устойчивости, обеспечивает более полное и взвешенное рассмотрение всех аспектов, что приводит к более эффективным стратегиям, способствует созданию прочных и долгосрочных отношений с партнерами, поставщиками и клиентами, что повышает конкурентоспособность предприятия.

Цель исследования состоит в выделении теоретических аспектов идентификации и оценки воздействия ключевых групп стейкхолдеров на внутреннюю среду предприятия.

Основная часть. Идея заинтересованных сторон представляет собой научно-практическую точку зрения на корпоративную среду, рассматривающую её как экосистему связанных между собой групп, чьи интересы необходимо учитывать и удовлетворять для долгосрочной устойчивости компании. В связи с этим, система управления любой организацией должна обязательно создавать ценность для её стейкхолдеров.

Значимым элементом управления является идентификации и оценка основных интересов стейкхолдеров. Значение точной идентификации стейкхолдеров и, соответственно, дальнейшей правильной оценки их воздействия обусловлено тем, что интересы и ожидания различных групп разнонаправлены, и их игнорирование может не только нарушить партнерские отношения, но также перерасти кризис с трудно прогнозируемыми последствиями.

В последние десять лет социально ответственное поведение предприятий стало популярной тенденцией. Согласно международному стандарту ISO 26000, одним из принципов социально ответственной компании является уважение интересов стейкхолдеров.

Определение ключевых интересов стратегически важных стейкхолдеров является важной задачей. Обычно эти интересы связаны с ресурсами и интересами (табл. 1), которые они предоставляют

предприятию, и ресурсами, получаемыми от него. Необходимо выяснить, как стейкхолдеры реализуют свои интересы, чтобы на основе этой информации разработать и внедрить стратегии поведения предприятия. Эти стратегии должны быть направлены на удовлетворение интересов стейкхолдеров, одновременно не нанося ущерба интересам предприятия.

Таблица 1

Организационные стейкхолдеры и их интересы

Наименование группы стейкхолдеров	Типичные интересы
Акционеры	Дивидендный доход. Рост стоимости их акций. Капитализация компании и ее прибыль. Ценовые колебания на акцию
Институциональные инвесторы	Размер инвестиций с высоким уровнем риска. Ожидание высокой прибыли. Сбалансированность их инвестиционного портфеля
Топ-менеджеры	Размеры оплаты труда и стимулирующих пакетов. Дополнительные доходы. Социальный статус, связанный с работой в компании. Уровни ответственности. Количество и кризисность служебных обязанностей
Персонал	Гарантии трудоустройства. Уровень реальной заработной платы. Условия трудоустройства. Возможности продвижения по службе. Уровень удовлетворения работой
Потребители	Желаемые и качественные продукты. Приемлемые цены. Безопасность продуктов. Новые продукты в подходящие сроки. Разнообразие выбора
Дилеры-распространители	Послепродажное, сервисное обслуживание. Своевременность и надежность поставок. Качество поставляемого продукта (услуги)
Поставщики	Стабильность заказов. Оплата в срок и по условиям договора. Создание отношений зависимости от поставок
Представители государственной и муниципальной властей	Обеспечение занятости. Выплата налогов. Соответствие деятельности требованиям закона. Вклад в экономический рост региона. Вклад в местный бюджет
Социальные и общественные группы	Забота об окружающей среде. Поддержка местной общественной деятельности. Проведение акций социальной ответственности. Требование прислушиваться к группам влияния

Из таблицы видно, что каждая группа стейкхолдеров имеет специфические интересы, однако существуют и некоторые области, где эти интересы перекрываются. При разработке стратегии, учитывая интересы всех групп стейкхолдеров, предприятие может создать устойчивую бизнес-систему, которая будет приносить пользу всем заинтересованным сторонам.

Заключение. Одним из важных направлений приложения теории стейкхолдеров Организация может включать в себя множество заинтересованных лиц, часто обладающих различными и даже противоположными интересами. Разработка методологии, позволяющей систематически определять группы стейкхолдеров, которые будут способствовать достижению целей компании и/или зависеть от её результатов, является ключевым элементом для установления взаимоотношений с ними.

Управление стейкхолдерами является ключевым элементом для разработки успешной стратегии предприятия понимание интересов и ожиданий всех заинтересованных сторон позволяет создать стратеги, которая будет отвечать потребностям всех участников, повышая ее эффективность, устойчивость и конкурентоспособность.

Список литературы

1. Святохо, Н.В. Стейкхолдеры предприятия: идентификация и оценка влияния / Н.В. Святохо // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы : Сборник трудов VI Всероссийской научно-практической конференции, Симферополь, 15–16 апреля 2021 года / Научн. ред. В. М. Ячменевой, редколлегия: И.М. Пожарицкая, Р.А. Тимаев, Т.И. Воробец. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2021. – С. 250-255. – EDN SDJHTV.
2. Голлай, И.Н. Устойчивое развитие предприятия и интересы стейкхолдеров: теория вопроса / И. Н. Голлай // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2021. – Т. 15, № 2. – С. 152-163. – DOI 10.14529/em210217. – EDN VNDRLI.
3. Комарницкая, Е.В. Менеджеральные процессы в условиях цифровой трансформации бизнеса / Е.В. Комарницкая // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2023. – № 1. – С. 101-107. – EDN ОРМПУЗ.
4. Леоненко, Е.А. Корпоративная социальная ответственность (CSR), устойчивое развитие (SD) и ESG как маркеры социального развития государства и бизнеса / Е.А. Леоненко // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – № 11-2. – С. 230-240. – DOI 10.17513/vaael.3081. – EDN СРΥRGK.
5. Тофан, А.Л. Проектный подход в управлении внешней и внутренней средой предприятия / А. Л. Тофан // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2023. – № 1. – С. 154-159. – EDN DCNMYS.
6. Еропутова, О.А. Роль организационной культуры в поддержании стратегии предприятия / О. А. Еропутова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2018. – № 4. – С. 64-69. – EDN NHONET.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЭКОЛОГО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ АВТОМОБИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ НА ПРИМЕРЕ ЗАВОДА CHANGAN

Храповицкая Е.Д., ORCID 0009-0002-2580-3240

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

lizakhrapovitskaya@gmail.com

Введение. В данной работе рассматриваются современные подходы к обеспечению экологической и экономической устойчивости в автомобильной промышленности на примере завода Changan. Анализируется внедрение мер и технологий, направленных на снижение негативного воздействия на окружающую среду и повышение экономической эффективности производства.

Цель – исследование и разработка рекомендаций для изменений системы эколого-экономической безопасности на примере завода Changan, одного из ведущих производителей автомобилей в Китае, а так же внедрение зарубежного опыта на отечественных предприятиях автомобильной промышленности.

Основная часть. На сегодняшний день в Российской Федерации произошли значительные изменения в экономических сделках и в «автопарке» государства. Несмотря на изобилие новых марок из КНР, именно Changan является уникальным примером автомобилестроения. Завод является лидером по продажам в Китае и государственной корпорацией, что обеспечивает предельное внимание к качеству выпускаемой продукции. Именно качество отличает Changan от конкурентов Geely, Naval и так далее. При сравнение с другими государственными компаниями, такими как Chery (Omoda), именно Changan имеет наименьшее количество брака. Многие не уделяют должного внимания влиянию производственного брака на экологию. Брак автомобилей, то есть дефекты или некачественные материалы, использованные при производстве, имеют негативное влияние на экологию из-за нескольких причин. Во-первых, автомобили с браком могут выделять больше вредных выбросов, так как неисправности двигателя или системы управления могут привести к увеличению потребления топлива и выбросам вредных веществ. Во-вторых, бракованные автомобили могут иметь проблемы с утилизацией и переработкой. Использование некачественных материалов может затруднить процесс разборки и утилизации, что может привести к загрязнению окружающей среды. Брак автомобилей может привести к повышенному потреблению ресурсов на их починку и обслуживание, что

также имеет негативное влияние на экологию [1]. Поэтому важно стремиться к производству качественных автомобилей с минимальным количеством дефектов для сохранения окружающей среды. Помимо экологического влияния, брак наносит урон на репутацию компаний, что приводит и к негативному влиянию на экономическую составляющую. Уникальные меры, предпринятые заводом Changan и их влияние на производство были следующими. Одной из важных мер была автоматизация производства: на заводе Changan используются манипуляторы и беспилотные тележки для доставки деталей, что приводит к сокращению времени работы с оперативными задачами на 70 %, происходит оптимизация бюджета на поддержание экологической безопасности и снижение рисков техногенных происшествий [2]. В структуру Changan входят 33 завода (не только автомобильных, но и по производству двигателей и других комплектующих) и несколько центров исследований и разработок, расположенных в 6 странах, именно наличие своих исследовательских центров приводит к повышению уровня инноваций и внедрения современных технологий. Завод Changan, как и многие другие промышленные предприятия, сталкивается с рядом экологических проблем, которые могут включать:

1. Выбросы вредных веществ в атмосферу: производственные процессы могут приводить к выбросам углекислого газа (CO_2), оксидов азота (NO_x), серы (SO_x) и других загрязняющих веществ.

2. Проблемы с отходами: большое количество производственных отходов, включая металлические обрезки, пластмассы и химические отходы.

3. Водопотребление и загрязнение водных ресурсов: производство автомобилей требует значительных объемов воды, и неочищенные сточные воды могут загрязнять местные водоемы.

4. Энергопотребление: высокий уровень энергопотребления, особенно если энергия поступает от невозобновляемых источников, также является значительной проблемой [3].

Для решения этих проблем с выгодой для производства можно предложить следующие меры. Внедрение энергоэффективных технологий: использование современных систем энергосбережения, таких как светодиодное освещение и энергоэффективное оборудование, внедрение систем рекуперации энергии, которые позволяют возвращать часть энергии обратно в производственный процесс. Использование возобновляемых источников энергии: установка солнечных панелей или ветряных турбин для частичного или полного обеспечения завода электроэнергией, сотрудничество с поставщиками зеленой энергии для закупки электроэнергии из возобновляемых источников. Оптимизация управления отходами: внедрение программ по переработке и повторному использованию материалов, создание системы отдельного сбора отходов

и партнерство с компаниями по переработке. Снижение выбросов вредных веществ: установка современных фильтров и систем очистки на производственных линиях, использование экологически чистых материалов и технологий в производственном процессе. Эффективное водопользование: внедрение систем рециркуляции воды и очистки сточных вод, использование технологий капельного орошения и других методов для снижения водопотребления. Инновационные производственные процессы: инвестиции в исследования и разработки для создания более экологичных производственных процессов, внедрение принципов «зеленой химии» для минимизации использования опасных химических веществ.

Заключение. Предложенные меры не только способствуют снижению негативного воздействия на окружающую среду, но и могут привести к значительным экономическим выгодам за счет снижения затрат на энергоресурсы, уменьшения расходов на утилизацию отходов и улучшения имиджа компании среди потребителей и инвесторов. Опыт компании Changan может служить примером для автомобильной промышленности других стран, в том числе и Российской Федерации. В целом, эколого-экономическое совершенствование является важным направлением развития автомобильной промышленности и может стать основой для создания более устойчивой и экологически безопасной транспортной системы.

Список литературы

1. Василенок, В.Л. Наилучшие доступные технологии в управлении экологическими рисками в целях обеспечения устойчивого развития субъектов хозяйственной деятельности: учеб. пособие / В.Л. Василенок, Т.С. Кочерягова. – СПб.: Университет ИТМО, 2015. – 276 с. – DOI: 10.15826
2. Changan – лидирующий концерн Китая: официальный сайт Changan. – 2024. – Текст: электронный. – URL: <https://changanauto.ru> (дата обращения: 10.09.2024).
3. Кузнецов, Б.В. Эволюция в развитии транспортной инфраструктуры / Б.В. Кузнецов, Ю.В. Симачев // Журнал новой экономической ассоциации. – 2019. – № 2. – С. 153–154. – URL: <https://www.econorus.org/repec/journal/2014> (дата обращения: 01.09.2024)
4. Малов, Р.В. Автомобильный транспорт и защита окружающей среды / Р.В. Малов, В.И. Ерохов, В.А. Щетина. – М.: Транспорт 2012. – С. 201. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-ekologicheskoy-bezopasnosti-sovremennyh-avtotransportnyh-sredstv?ysclid> (дата обращения: 01.09.2024).

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ПО ВЫРАЩИВАНИЮ ШАМПИНЬОНОВ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ АПК

Швайка О.И., канд. экон. наук, доц., ORCID 0000-0001-9401-9199

Филиал ЧОУВО «Московский университет им. С.Ю. Витте» в г. Рязани,

г. Рязань, РФ

semer-ka@yandex.ru

Введение. Актуальность темы исследования заключается в том, что в России уровень производства грибов еще не достиг европейских или американских масштабов. В нашей стране эта отрасль только начала развиваться. Грибы всегда были популярны среди российских потребителей благодаря своему вкусу и полезным свойствам, что привело к тому, что многие фермеры начали заниматься выращиванием грибов на коммерческой основе. В настоящее время в России насчитывается несколько крупных компаний, специализирующихся на выращивании грибов.

Цель – разработка бизнес-плана по выращиванию шампиньонов на примере предприятия АПК.

Основная часть. Большинство грибных ферм расположены в центральной части России, где климатические условия благоприятствуют выращиванию грибов. Кроме того, в этой зоне находятся крупные рынки сбыта, что делает этот бизнес выгодным. Выращивание грибов – это сложный процесс, который включает в себя несколько этапов: подготовка субстрата, на котором будут расти грибы. Субстрат обычно состоит из смеси опилок, соломы и других органических материалов. Этот материал стерилизуют, чтобы уничтожить все микроорганизмы, которые могут конкурировать с грибами за питательные вещества; инокуляция: субстрат инокулируется спорами грибов; инкубация: после инокуляции субстрат помещается в специальную камеру, где поддерживается определенная температура и влажность; сбор и обработка урожая; хранение. Важно отметить, что каждый вид грибов имеет свои особенности и требует специфических условий для роста и развития. Каждый этап может на несколько дней отличаться от указанных сроков, как в большую, так и в меньшую сторону. Важно то, что грамотно используя различные технологические операции в процессе выращивания грибов, можно значительно сократить время оборота одной партии компоста.

Для ООО «Инвест» мы будем закупать готовый компост с уже внесенным мицелием. Предлагаем на свободных площадях ООО «Инвест» выращивать для начала шампиньоны, а в дальнейшем при успешной реализации данного проекта перейти к расширению производства и выращиванию вешенок.

Для этого на первоначальном этапе будем использовать помещение площадью 150 м² в бывшем коровнике. Отпускная стоимость одного кг.

грибов составляет 200 руб. Реализацию грибов на данном этапе предлагаем осуществлять на ярмарках выходного дня в г. Рязани [1].

Штатное расписание по данному проекту представлено в таблице 1.

Таблица 1

Штатное расписание

№	Должность	Количество, чел	Зароботная плата, в руб.	ФОТ со страховыми отчислениями, в руб.
1	Начальник производства	1	45000	58590
2	Менеджер по сбыту	2	35000	91140
3	Рабочий	4	25000	130200
	Итого	8		279930

Руководить данным проектом будет директор ООО «Инвест». Далее представлены основные финансовые расчеты по проекту (табл. 2-3).

Таблица 2

Капитальные затраты

№	Наименование	Сумма, тыс. руб.
1	Ремонт и переоборудование	450
2	Оформление документов	30
3	Холодильная установка	200
4	Тара под грибы	30
5	Стол производственный	90
6	Рабочий инструмент	20
7	Офисная мебель	15
8	Оргтехника	80
9	Закупка мицелия грибов с компостом	120
10	Климат-контроль	120
11	Газель Next	3400
	Итого	4555

Таблица 3

Текущие затраты, в месяц

№	Наименование	Цена за ед., тыс. руб.	Кол-во	Общая стоимость	
				В месяц	В год
1	Коммунальные услуги			20000	240000
2	Компост, засеянный мицелием	15	3	45000	540000
3	Реклама	15	2	30000	360000
4	Непредвиденные расходы	10	12	10000	120000
5	ФОТ		1	279930	3359160
6	Затраты на реализацию на ярмарке	8,79	4	35070	420840
	Итого			420000	5040000

После того, как выход грибов начинает падать, мы будем продавать использованный компост и частично его заменять на новый. Все

технологии уже давно отработаны и необходимые рекомендации получены нами при закупке компоста и налаживании деловых и партнерских связей с поставщиком. Предполагается средний рост выручки, начиная со второго года работы – 10 %, рост затрат – 7 % (табл. 4).

Таблица 4

Прогнозный расчет финансовых результатов, тыс. руб.

Критерии	1	2	3	4	5	Итого
1. Выручка	10560	11616	12777,6	14055,4	15460,9	64469,9
2. Текущие расходы	5040	5392,8	5770,3	6174,2	6606,4	28983,7
3. Амортизация	744	744	744	744	744	
4. Прибыль до налогообложения	4776	5479,2	6263,3	7137,1	8110,5	31766,1
5. Чистая прибыль	3820,8	4383,4	5010,6	5709,7	6488,4	25412,9

В дальнейшем возможно расширение сферы деятельности проекта: увеличение площадей, закупку более качественного мицелия [2].

Заключение. Внедрение проекта по выращиванию шампиньонов может принести следующие результаты: увеличение прибыли: выращивание шампиньонов является прибыльным бизнесом, так как спрос на этот продукт стабильно высокий. Кроме того, грибы имеют высокую стоимость по сравнению с другими видами продукции, что позволяет получать хорошую прибыль; расширение ассортимента: шампиньоны являются популярным продуктом питания, который используется в различных блюдах [3]. Включение их в ассортимент продукции позволит предприятию привлечь новых клиентов и увеличить объем продаж; создание новых рабочих мест: проект по выращиванию шампиньонов требует привлечения дополнительных работников, что способствует созданию новых рабочих мест в регионе.

Список литературы

1. Карпухина, Ю. А. Разработка проекта по открытию мини-завода по переработке шин / Ю. А. Карпухина, Ю. Ф. Хромова // Второй Международный молодежный конкурс научных проектов «Стираем границы»: Сборник материалов, Москва, 20–22 февраля 2024 года. – Москва: Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2024. – С. 102-106. – EDN FJIUSA.
2. Олейник, В. С. Теоретические аспекты разработки бизнес-плана инвестиционного проекта предприятия / В. С. Олейник // Научные достижения 2023: гуманитарные и социальные науки: Сборник материалов XLI-ой международной очно-заочной научно-практической конференции. В 2-х томах, Москва, 04 декабря 2023 года. – Москва: Научно-издательский центр «Империя», 2023. – С. 130-138. – EDN LQJDMC.
3. Лоцманова, И. Г. Особенности инвестиций в стартап / И. Г. Лоцманова // Научные достижения 2023: гуманитарные и социальные науки : Сборник материалов XLI-ой международной очно-заочной научно-практической конференции. В 2-х томах, Москва, 04 декабря 2023 года. – Москва: Научно-издательский центр «Империя», 2023. – С. 127-130. – EDN BVVOWB.

Экономическая безопасность

УДК 330-101

КЛЮЧЕВЫЕ ЭТАПЫ ДИАГНОСТИКИ УГРОЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Бессарабов В.О., д-р. экон. наук, доц., ORCID 0000-0003-3866-3240,
Мейдер Е.В., канд. экон. наук, доц., ORCID 0000-0002-3673-9064
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
bessarabov93@gmail.com, ev@mejder.ru

Введение. Актуальность темы исследования обусловлена важностью обеспечения экономической безопасности в сфере общественного питания. Данная отрасль является важной составляющей экономики, обеспечивая потребности населения в питании вне дома. Устойчивое функционирование предприятий общественного питания имеет значение для продовольственной безопасности страны.

Цель работы – разработка методологии диагностики угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности.

Основная часть. Обеспечение экономической безопасности является ключевым приоритетом для любой предпринимательской структуры, функционирующей в условиях высокой нестабильности и конкурентной борьбы на рынке. Грамотная диагностика угроз экономической безопасности позволяет своевременно выявлять негативные факторы и тенденции, а также разрабатывать эффективные меры по их нейтрализации. Методология диагностики угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности включает в себя ряд взаимосвязанных этапов [1-2].

На первом этапе осуществляется четкая идентификация объекта и предмета диагностики. Это предполагает определение сферы и масштабов предпринимательской деятельности, организационно-правовой формы бизнеса, а также выделение ключевых функциональных областей, подлежащих оценке с точки зрения экономической безопасности.

Следующим этапом является всесторонний анализ факторов внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на состояние экономической безопасности. К таким факторам относятся макроэкономические тенденции, отраслевые особенности, рыночная конъюнктура, институциональные условия, производственные, финансовые и кадровые характеристики самой предпринимательской структуры.

На основе результатов предыдущих этапов осуществляется идентификация и классификация угроз экономической безопасности по различным признакам: источникам возникновения, сферам проявления, масштабам воздействия и т.д. Это позволяет системно подойти к оценке потенциальных рисков для бизнеса. Далее производится оценка вероятности реализации и степени опасности выявленных угроз. Для этого применяются количественные и качественные методы, в том числе экспертный анализ, статистические расчеты, моделирование сценариев развития ситуации.

Завершающим этапом методологии является разработка и реализация комплекса организационно-экономических, правовых, технических и иных механизмов защиты от выявленных угроз экономической безопасности. Эти меры должны быть интегрированы в общую систему управления предпринимательской структурой.

Обеспечение экономической безопасности является ключевым фактором устойчивого развития предпринимательских структур в условиях усиления конкуренции и динамичности внешней среды. Методология диагностики угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности включает в себя следующие основные этапы [2]:

Определение объекта и предмета диагностики. На данном этапе необходимо четко идентифицировать сферу предпринимательской деятельности, ее масштабы, организационно-правовую форму, а также выделить ключевые функциональные области (особенно если речь идет о виртуальном рынке [3; 4]), подлежащие оценке с точки зрения экономической безопасности.

Анализ факторов внешней и внутренней среды, влияющих на экономическую безопасность. На данном этапе проводится всесторонний анализ макроэкономических, отраслевых, рыночных, институциональных, производственных, финансовых, кадровых и других факторов, создающих предпосылки для возникновения угроз экономической безопасности.

Идентификация и классификация угроз экономической безопасности. На основе результатов предыдущего этапа выявляются основные виды угроз, которые могут нанести ущерб предпринимательской структуре, и группируются по различным признакам.

Оценка вероятности реализации и степени опасности выявленных угроз. На данном этапе применяются количественные и качественные методы, позволяющие определить вероятность наступления неблагоприятных событий, а также возможный размер ущерба для предпринимательской структуры.

Разработка системы индикаторов экономической безопасности. На основе проведенного анализа формируется система показателей, отражающих состояние экономической безопасности в различных

функциональных областях (особенно это актуально в рамках оказания консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности [5; 6]).

Мониторинг и прогнозирование состояния экономической безопасности. Регулярный мониторинг значений индикаторов, их сравнение с пороговыми значениями, а также анализ тенденций изменения позволяют своевременно выявлять признаки возникновения угроз и принимать необходимые меры по их нейтрализации.

Разработка и реализация комплекса мер по обеспечению экономической безопасности. По результатам проведенной диагностики разрабатываются и внедряются организационно-экономические, правовые, технические и иные механизмы защиты от выявленных угроз.

Заключение. В современных условиях ведения бизнеса предприятия сталкиваются с множеством внутренних и внешних угроз, которые оказывают существенное влияние на их экономическую безопасность. Для своевременного выявления и предотвращения данных угроз необходима разработка эффективной методологии их диагностики.

Список литературы

1. Давидчук, Н.Н. Влияние цифровых технологий на сферу услуг / Н.Н. Давидчук, Е.В. Мейдер // Цифровизация процессов управления: стартовые условия и приоритеты: сборник материалов международной научно-практической конференции, Курск, 21–22 апреля 2022 года. – Курск: Курский государственный университет, 2022. – С. 76-80. – EDN GTZUIH.
2. Бессарабов, В.О. Управление рисками в механизме противодействия угрозам экономической безопасности предпринимательской деятельности / В.О. Бессарабов, Е.А. Тумаков // Первый экономический журнал. – 2023. – № 11 (341). – С. 118-125.
3. Попова, А.А. Подход к оценке маркетингового потенциала виртуального рынка в Донецкой Народной Республике / А.А. Попова // ЦИТИСЭ. – 2021. – № 3. – С. 411-424.
4. Попова, А.А. Потенциал цифровизации экономики в Донецкой Народной Республике / А.А. Попова // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – № 3 (23) – С. 39-56.
5. Бессарабов, В.О. Прогнозирование развития рынка консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности: от мировых тенденций до региональных особенностей / В. О. Бессарабов // Бюллетень транспортной информации. – 2022. – № 6 (324). – С. 27-39.
6. Бессарабов, В.О. О некоторых особенностях и результатах реализации концепции развития рынка консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности / В.О. Бессарабов // Бюллетень транспортной информации. – 2022. – № 7 (325). – С. 19-32.

ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА

Бычкова О.В., канд. экон. наук, доц., ORCID 0009-0006-9999-7948
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
o.bichkova@donnu.ru

Введение. Теневая экономика существует во всех странах, однако уровень ее масштабов разный. Как показывает практика, чем выше уровень социально-экономического развития в стране, тем меньше подвергается экономика негативному влиянию со стороны нелегального сектора экономики.

Цель работы – изучение теоретических и практических подходов к оценке уровня развития теневой экономики государства как угрозы его экономической безопасности.

Основная часть. Распространение неформального сектора экономики угрожает экономической безопасности, потому как способствует изъятию части экономических ресурсов из официальной экономики, тем самым приуменьшая ее возможности совершенствоваться и улучшать свои результаты на мировом уровне. Рост теневого сегмента ведет к увеличению незаконного перемещения денежных средств. За прошедшие 20 лет национальное хозяйство России потеряло около 211,5 млрд.долл. в результате деятельности теневой экономики. Масштабы российского теневого бизнеса всегда оценивались отечественными и зарубежными экономистами как весьма значительные. Так, по расчетам экспертов Росстата и Росфинмониторинг в 2019 году объем теневой экономики России составил 20 трлн. руб., что составляет около 20 % ВВП РФ, который в 2018 году превысил 100 трлн. руб. [1].

Как показало исследование, существует много подходов к определению сущности теневой экономики. Основными из них являются: статистический, экономический, институциональный, экономико-правовой, экономикой- социологический.

Скрываемая экономическая деятельность имеет разные формы. Наиболее распространенная и объективная классификация делит теневую экономику на черную, белую, серую, розовую и беловоротничковую экономики. Из них лишь три вида относят к формам теневой экономики в системе экономической безопасности (черная, белая и серая), потому как остальные формы подразумевают деятельность, находящуюся на грани закона. Самая опасная из них это черная, так как кроме вреда, наносимого экономической деятельности, она представляет угрозу для жизни и здоровья человека. Теневая экономика является частью любой экономической системы, контроль над которой необходимо рать

государству, иначе она может нанести большой ущерб не только экономической сфере и экономической безопасности страны, но и остальным сферам жизнедеятельности.

В настоящее время не выработано общепринятых и универсальных методов и подходов к оцениванию объемов теневого сектора. Выделяют три направления методов измерения теневой экономики, а именно прямые, косвенные и методы моделирования. Прямые методы более достоверны, но они применяются на микроуровне. А методы моделирования основаны на измерениях с использованием эконометрических моделей для оценки.

Поэтому в данной работе в целях исследования были рассмотрены методы косвенного подхода оценки размеров теневой экономики. К ним относятся: метод несоответствия между официальной и фактической рабочей силой, монетарные методы. Эти методы позволяют оценить теневую экономику на макроуровне.

Рассмотренные методы оценки теневой экономики показали, что не все методы могут дать объективную оценку масштабов теневого сектора. Этот процесс осложняет отсутствие точно обозначенных показателей оценки теневой экономики на национальном уровне. Данные показатели очень тесно связаны с показателями экономической безопасности страны.

Расчеты по прямым методам позволили получить результат исследования методом несоответствия между официальной и фактической рабочей силой показал, что в 2018 году в России расхождение составляло 43 тыс. чел., а в 2019 году – 38 тыс. чел., что говорит о возможном завышении значения фактически безработных для улучшения результатов оценок, использующих данный показатель. Расчеты теневой экономики показали не логичный результат, в виду чего методы можно считать неактуальным для оценивания теневого сектора в РФ. Поэтому было необходимо провести оценку теневой экономики другим методом.

Для более объективной оценки уровня теневой экономики в данном исследовании, проведен расчет по монетарному методу Гутмана [2].

Для расчета монетарным методом был найден коэффициент прироста теневой экономики относительно 2018 года, и он составил 17 %. Данный метод подтвердил, что теневая экономика в РФ имеет большие масштабы, потому как в теневом секторе сконцентрировано 5 211,9 млрд. руб., что угрожает экономической безопасности страны.

Данные выводы объясняют необходимость разработки мер по борьбе с теневым сектором со стороны государства, позволяющие обеспечить макроэкономическую стабилизацию.

Заключение. Следует оптимизировать государственные функции и повысить эффективность взаимодействия государственных структур на основе создания антитеневой стратегии.

Необходимо применять современные технологии управления в целях борьбы с теневизацией экономики. Это применение новых

информационных систем, методов планирования, прогнозирования и управления общественными процессами, которые могут ускорить и улучшить процесс оценки теневой экономической деятельности, предупреждение последствий, наносимых нелегальным сектором.

Налоговая нагрузка в экономике России является провоцирующим фактором теневой экономики, ее повышение способствует тому, что экономические субъекты уходят в теневой сектор экономики, а стимулов, чтобы выйти – меньше. В связи с этим, необходимо предпринимать меры по снижению налогов, что способствовало бы уменьшению уровня теневого сектора.

Процесс минимизации масштабов теневой экономики должен базироваться на обоюдном взаимодействии государства с населением. Борьба с коррупцией – важный шаг для подавления теневой экономики. Очевидно, что для этого нужны реформы законодательства. Это даст выгоды, которые намного превышают связанные с ними затраты. Благодаря сниженному уровню коррупции, возможен рост доверия граждан к государству.

Теневую экономику ликвидировать как экономическое явление, даже самыми эффективными методами, невозможно. Во-первых, потому что это неотъемлемая составляющая любой рыночной экономической системы во всех странах мира. Во-вторых, в России теневая экономика укоренилась и стала привычным для большинства населения явлением. Рассчитывать на уменьшение масштабов теневой экономики можно при условии устранения причин, которые способствуют развитию теневой активности. В связи с этим необходимо разрабатывать более действенную государственную политику в отношении теневого сектора.

Программа государственного воздействия на нелегальный сектор экономики должна найти отражение в общей стратегии социально-экономического развития России. Прежде всего, стоит сформулировать главную цель – до какого уровня можно минимизировать теневую экономику. Ориентировочным параметром может быть удельный вес теневой экономики, не превышающий 15% ВВП. Этот ориентир может быть подкреплён тем, что практика эффективного функционирования рыночной экономики доказывает допустимость такого уровня теневой активности.

Список литературы

1. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. – 2024. – URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 02.09.2024).
2. Фесина, Е.Л. Монетарные методы оценки ненаблюдаемой экономики в аспекте направлений изучения зарубежного опыта / Е.Л. Фесина // Вестник экономики, права и социологии. – 2012. – № 1. – С. 145-147.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Дудов А.Ю., ORCID 0009-0002-7716-3548
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
dudov.alexei@gmail.com

Введение. Конкуренция среда транспортной отрасли ДНР является главной движущей силой ее развития. Сегодня ее состояние во многом зависит от эффективности государственного регулирования и создания благоприятных условий захода и функционирования новых частных перевозчиков.

Цель исследования – с помощью метода анализа конкурентных сил Портера оценить состояние конкурентной среды транспортной отрасли ДНР.

Основная часть. Анализ конкурентных сил Портера (табл. 1) предлагается провести по 4 параметрам (параметр «наличие товара-заменителя» не используется в силу нерелевантности для транспортной отрасли):

угрозы внутриотраслевой конкуренции: уровень насыщения, темпы роста отрасли, дифференциация услуги, ценовые ограничения;

угрозы со стороны новых перевозчиков: эффект масштаба, долевое распределение, незанятые ниши, окупаемость затрат, доступ к каналам распределения, государственное вмешательство, толерантность перевозчиков к снижению цен, темпы роста отрасли;

угрозы снижения спроса на транспортные услуги среди населения: распределение транспортной мобильности, возможность перехода на личный транспорт, чувствительность к тарифам;

угрозы нестабильности вспомогательного и обслуживающего сектора: развитость сектора, ограниченность ресурсов, издержки смены поставщиков, приоритетность для отрасли.

По результатам оценки выявлен допустимый уровень угроз конкурентных сил транспортной отрасли ДНР. Несмотря на относительную густоту транспортных потоков в агломерации Донецк–Макеевка–Горловка–Енакиево–Харцызск, ее в большинстве своем формируют пассажирские внутригородские и пригородные перевозки. Долевое распределение типов транспорта крайне неравномерно, что выражается в абсолютной приоритетности использования автомобильного дорожного транспорта (включая транспорт на электротяге).

Таблица 1

Анализ конкурентных сил ПАО «Аэрофлот» по Портеру (по данным [1])

Пар-тр	Результаты оценки	Баллы
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Отрасль имеет средний уровень насыщения (26) , что обосновывается оптимальным количеством внутригородских и пригородных перевозчиков и недостаточным количеством междугородних и дальних перевозок. Темпы роста отрасли снижаются (16) , что выражается в падении показателей общего пассажиропотока и грузооборота по видам транспорта. Отрасль представлена автомобильным транспортом, транспортом на электротяге (ж/д, городской электротранспорт), обеспечивающим пассажиро- и грузоперевозки, что оценивается как недостаточный уровень дифференциации (16) . В отрасли действует система строго регулируемых тарифов среди общественного транспорта, что не распространяется на частных перевозчиков, где затраты должны покрываться ростом цен на услуги (26) .	6
Угроза со стороны новых перевозчиков	Для отрасли характерен постоянный эффект масштаба, однако для ж/д перевозок на практике он положительный (26) . Долевое распределение перевозчиков равномерно, за исключением городского электротранспорта в лице коммунальных предприятий Минтранса, владеющих свыше 50 % рынка (26) . Существует значительное количество ненагруженных или нереализованных маршрутов, что является дополнительным преимуществом для новых перевозчиков (36) . Срок окупаемости затрат средний (до года) с учетом лизинга транспортных средств и выбора приоритетного пассажирского маршрута или приоритетной обслуживающей компании для грузоперевозки продукции, сырья (26) . Доступ к каналам распределения открыт (36) . Вмешательство политики правительства оценивается значительным (16) . Для отрасли не характерно снижение цен (36) . Темп роста отрасли снижаются (16) .	15
Угроза снижения спроса на транспортные услуги	Уровень распределения транспортной мобильности населения равномерен (16) . Уровень доходов населения, рынок транспортных средств и цены на ГСМ создают жесткие ограничения для его перехода на личный транспорт, а в случае с грузоперевозками возможность выбора сводится к минимуму (16) . В случае с городским и пригородным сообщением чувствительность к тарифам низкая, с грузоперевозками и дальним сообщением – высокая (26) . По причине устаревшего транспортного парка в среднем по отрасли и повышением цен существует неудовлетворенность ключевыми характеристиками услуги (36) .	7
Нестабильность отрасли	Развитая система вспомогательного и обслуживающего сектора, включая деятельность Минтранса по лицензированию и обслуживанию дорожного полотна, реализацию федеральной программы по обновлению подвижного состава пассажирских перевозок, оптимальное количество поставщиков ГСМ, предприятий, производящих ТО и ремонт парка, предлагающих комплектующие (16) . Тем не менее сектор ограничен в объемах ресурсов (16) . Низкие издержки переключения на других поставщиков (16) . Сектор является приоритетным для транспортной отрасли (16) .	4

Широкие возможности лизинга парка, наличие неудовлетворенных потребностей в некоторых междугородних и дальних маршрутах, нехватка квалифицированного персонала создают предпосылки для захода новых перевозчиков на территорию. Сегодня предпринимаются меры по повышению привлекательности сектора, включая обновление автопарка, увеличение выпуска подвижного состава до 30 %, синхронизация нормативно-правовой базы [2].

Ситуация с грузоперевозками затруднительная, что обосновывается рядом негативных факторов:

процесс восстановления ж/д сообщения, а также перераспределения маршрутов ж/д составов находится еще в активной стадии;

нет достаточного количества необходимых для перевозок готовой продукции, сырья по причине простаивания многих производственных мощностей на крупных предприятиях промышленности, рентабельность перевозки грузов в данный момент находится на низком уровне из-за чего частные дорожные перевозчики вынуждены применять затратную методологию тарифообразования;

в текущей ситуации авиасообщение недоступно для региона, а перевозки судами осуществляются для узконаправленных целей и грузов, в следствие этого нагруженность транспортных потоков при условии наращивания активности промышленного сектора будет сильно ограничена, что потребует строительство новых дорог или расширения существующего дорожного полотна, полной технической, управленческой интеграции ж/д сообщения региона в железнодорожное пространство РФ (Ростовская область).

Заключение. Транспортная отрасль ДНР имеет перспективы к повышению темпов роста, так как для новых перевозчиков отсутствуют явные ограничительные факторы входа на рынок. Тем не менее вопрос должного инвестирования в сам сектор и обслуживающие им родственные отрасли стоит на повестке дня.

Список литературы

1. Половян, А. В. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГБУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной; ГБУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2022. – 296 с.
2. Побережнюк, Р. Пушилин заявил, что транспортная отрасль ДНР вышла на путь уверенного развития / Р. Побережнюк // Сетевое издание «Комсомольская Правда». – 2023. – Текст: электронный. – URL: <https://www.donetsk.kp.ru/daily/27574.5/4843963/?ysclid=m10k7okb6x654204674>.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОПТИМАЛЬНОГО ОБЪЕМА ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Дюбо Е.Н., ORCID 0009-0004-4144-9792

ФГБОУ ВО «Луганский государственный педагогический университет»,
г. Луганск, РФ
dyubo_elena@mail.ru

Введение. Информационная система управления экономической безопасностью представляет собой организационно упорядоченную совокупность информационных активов, технических средств и людей, предназначенных для сбора, накопления, поиска, обработки, хранения и передачи информации, на основании которой разрабатываются эффективные управленческие решения по обеспечению надлежащего уровня экономической безопасности предприятия [1].

Основная часть. Экономическая эффективность любой информационной системы предприятия определяется, в первую очередь, эффективностью наполнения ее информационной базы по качеству и количеству информации. Это характерно и для информационной системы управления экономической безопасностью предприятия, предназначенной для накопления, хранения, систематизации и анализа информации по процессам с целью разработки эффективных экономических решений, которые позволят сориентировать предприятие на долгосрочное существование в соответствии с его миссией и мотивацией деятельности.

Большинство ошибочных управленческих решений связано с дефицитом информации по предмету решения и его последствиям, но и ее избыток нельзя считать положительным фактом, ибо за любую информацию нужно платить. Возникает вопрос в определении количества действительно необходимой информации для принятия обоснованных решений путем сравнения ожидаемой выгоды от ее использования с ожидаемыми затратами на ее получение (рис. 1).

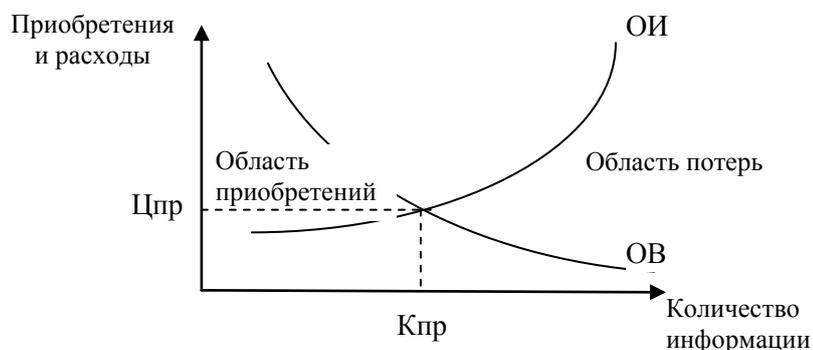


Рис. 1. Определение оптимального объема необходимой информации

Предельное количество (K_{np}) и предельная цена (C_{np}) необходимой информации определяются точкой пересечения кривых ожидаемой предельной выгоды (OB) и ожидаемых издержек ($OИ$), связанных с ее получением.

Если ожидаемая выгода от покупки информации превышает ожидаемые предельные издержки (т.е. $OB > OИ$), то такую информацию необходимо приобрести. В противном случае ($OB < OИ$) от ее приобретения надо отказаться, ибо ожидаемое значение результата в условиях неопределенности будет зависеть только от условий информированности. Предельная стоимость полной информации (C_{np}) определяется как разница между ожидаемыми результатами (в стоимостной форме) какого-то решения, принятого в условиях полной информированности ($Ип$), и ожидаемыми результатами того же решения в условиях неполной информированности ($Ипп$): $C_{np} \leq Ип - Ипп$.

Если информация стоит больше чем C_{np} , то ее приобретение даже в условиях абсолютно точного прогноза уменьшит величину результата. Так, например, уменьшится прибыль, получаемая в условиях определенности по сравнению с прибылью, получаемой в условиях неопределенности. В таких случаях приобретение дополнительной информации является нецелесообразным.

Выбор рациональных решений по разработке и внедрению соответствующей информационной системы требует оценки эффективности ее использования. В общем случае источниками экономического эффекта от внедрения информационной системы управления экономической безопасностью на предприятиях могут выступать как экономия производственных ресурсов, связанных с формализованным описанием динамических свойств предприятия, так и дополнительный доход, который будет получен вследствие своевременного выделения, анализа и оценки угроз по каждой из функциональных составляющих экономической безопасности с последующей реализацией системы противодействующих мероприятий.

Для оценки экономической эффективности информационных систем используют следующие показатели:

1. Чистый приведенный доход (NPV):

$$NPV = \sum_{i=0}^n \frac{P_i - Z_i}{(1+p)^i} > 0, \quad (1)$$

где P_i – результаты, полученные в i -м периоде; Z_i – расходы, понесенные в i -м периоде; p – норма дисконтирования; n – количество лет жизненного цикла информационной системы управления экономической безопасностью.

Результаты от внедрения системы в любом периоде времени будут проявляться через приращение дохода (прибыли) вследствие снижения действия дестабилизирующих факторов на уровень экономической безопасности предприятия и понесенных в связи с этим убытков.

2. Индекс доходности (рентабельности), который рассчитывается как отношение приведенных результатов к приведенным расходам, для которого должно выполняться условие:

$$PI = \frac{\sum_{i=0}^n P_i(1+p)^{-i}}{\sum_{i=0}^n Z_i(1+p)^{-i}} \geq 1. \quad (2)$$

3. Срок окупаемости, который не должен превышать период жизненного цикла самой информационной системы:

$$T = \frac{\sum_{i=0}^n Z_i(1+p)^{-i} - \sum_{i=0}^m P_i(1+p)^{-i}}{P_{m+1}(1+p)^{-(m+1)}} + m \leq T_{жц}, \quad (3)$$

где m – номер расчетного года; $T_{жц}$ – период жизненного цикла информационной системы.

Надо учитывать, что внедрение информационной системы управления экономической безопасностью считается эффективным только при выполнении всех вышеперечисленных условий.

Информационная система именно с такими свойствами позволит оперативно и с высокой точностью проанализировать существующие и спрогнозировать возможные угрозы безопасности по всем составляющим, найти и оценить существующие внутренние возможности предприятия противодействовать им, а также разработать наиболее эффективные программы противодействия в будущем в пределах возможных направлений развития рыночных возможностей.

Заключение. Таким образом, каждое предприятие с целью повышения достоверности принятых с помощью информационной системы принятия управленческих решений должно определять какие именно виды информации и в каком количестве должны быть приобретены на разных этапах развития рыночных возможностей.

Список литературы

1. Агаширинова В.Ю. Взаимодействие систем информационной и экономической безопасности / В.Ю. Агаширинова, Л.П. Людвиг // The Scientific Heritage. – 2021. – №81-3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-sistem-informatsionnoy-i-ekonomicheskoy-bezopasnosti> (дата обращения: 12.09.2024).

ДИАГНОСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ АО «САПТ» ПРИ ПОМОЩИ МЕТОДИКИ SWOT-АНАЛИЗА В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Кокорина Д.А.

ФГКОУ ВО «Нижегородская академия МВД России», г. Нижний Новгород, РФ
daria52rus@yandex.ru

Введение. Развитие автомобильной отрасли является одним из стратегически важных направлений деятельности Правительства Российской Федерации [1]. В целях обеспечения её конкурентоспособности и технологического суверенитета разрабатываются различные государственные программы, в том числе Стратегия развития автомобильной промышленности Российской Федерации на период до 2035 года (далее Стратегия) [2].

В настоящее время сложности проведения SWOT-анализа и его реализации значительно возросли в связи с санкциями, вводимыми США и странами Западной Европы по отношению к России. Это в значительной степени относится к предприятиям, производящим автокомпоненты, ввиду большой зависимости указанного сектора от импортных поставок. Одним из ведущих предприятий в сегменте производства автокомпонентов является АО «САПТ».

Рассматриваемое предприятие работает как с отечественными предприятиями (ГАЗ, КамАЗ и др.), так и с зарубежными (Магна, Даймлер и т.д.)

Проведем SWOT-анализ сильных сторон указанного предприятия при воздействии факторов неопределенности внешней среды.

Цель исследования – определить возможности применения методики SWOT-анализа для предприятий по производству автокомпонентов в условиях неопределенности внешней среды и при использовании принципов оптимальности на примере АО «САПТ» для сильных сторон предприятия.

Основная часть. В целях проведения SWOT-анализа АО «САПТ» сформируем в таблице 1 матрицу слабых, сильных сторон, возможностей и угроз предприятия.

Чтобы определить влияние факторов неопределенности внешней среды на возможности для сильных сторон АО «САПТ», необходимо построить матрицу безопасности. Полученные данные необходимо проранжировать от наилучшего показателя к наихудшему. Далее с учетом одного из принципов оптимальности необходимо определить значение показателя эффективности сильной стороны.

Тот же алгоритм используем при формировании матриц: слабые стороны – возможности предприятия и слабые стороны – угрозы. Далее проведем сравнительный анализ распределения сторон по рангам. Возможны два результата (совпадение рангов и не совпадение). В случае, если ранги не будут совпадать, необходимо проведение дополнительных мероприятий по согласованию принимаемых решений.

Отличительной особенностью предлагаемой методики является учет внешней (неуправляемой) группы факторов. Таким образом, таблицы анализа будут иметь следующий вид (табл. 1).

Таблица 1

Матрица SWOT-анализа предприятия АО «САПТ»

Сильные стороны (СС) предприятия (преимущества) Внутренняя среда	Слабые стороны (СЛ) предприятия (уязвимые места) внутренняя среда
<p>СС1 – значительный опыт работы в отрасли автокомпонентов, более 20 лет; СС2 – наличие квалифицированных специалистов; СС3 – государственная поддержка;</p>	<p>СЛ1 – старение кадров; СЛ2 – отсутствие возможностей ознакомления с опытом работы родственных предприятий США и стран Европы в связи с вводимыми санкциями; СЛ3 – зависимость от импортного сырья фирмы Menzolit (Германия);</p>
Внешние возможности (В) (шанс на успех) внешняя среда	Внешние угрозы (обратить внимание в первую очередь) (У) внешняя среда
<p>В1 – появление новых клиентов и заказчиков за счет снижения количества конкурентов; В2 – внедрение инновационных технологий и разработка новых производственно-технологических процессов; В3 – высокая инвестиционная привлекательность предприятия (АО "САПТ" стабильно развивающееся предприятие с хорошими финансовыми показателями);</p>	<p>У1 – введение санкций по отношению продукции ОА "САПТ" со стороны западных стран; У2 – высокая ключевая ставка, дорогие кредиты, препятствующие экономическому развитию предприятия; У3 – недостаточная инновационная активность;</p>

В рамках работы проанализируем сильные стороны и возможные угрозы предприятия. В качестве фактора неопределенности выберем инфляцию, тогда матрица безопасности будет иметь следующий вид (табл. 2).

Далее, используя данные, предоставленные экспертами, и в целях применения принципа оптимальности (гарантированного результата), найдем минимальные значения показателя экономической безопасности для каждой из сторон и проранжируем их.

Матрица безопасности «СС-У» (сильные стороны – угрозы)

Инфляция	18 %	19 %	20 %	R(CC)1
Сильные стороны				
Значительный опыт работы в отрасли автокомпонентов, более 20 лет	B11	B12	B13	R(CC1)1
Государственная поддержка	B21	B22	B23	R(CC2)1
Наличие квалифицированных специалистов	B31	B32	B33	R(CC3)1

В – показатель экономической безопасности, например, выручка предприятия.

Полученные значения запишем в виде формулы:

$$G_{зр} = \max_{CC} \min_U B \{CC; U\}. \quad (1)$$

Далее найдем оптимальное значение для СС. Это наибольшее значение, полученное при проведении ранжирования.

Заключение. Результаты исследования направлены на развитие теории и практики SWOT-анализа объектов различного назначения, включая сегмент предприятий по производству автокомпонентов. В частности, в методике предложен новый подход к анализу сильных и слабых сторон предприятия с учётом факторов неопределенности внешней среды.

Полученные результаты могут быть использованы руководством предприятий по производству автокомпонентов для принятия решений в условиях неопределённости внешней среды при помощи принципов оптимальности.

Список литературы

1. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности». – Текст: электронный // Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 328 : СПС Гарант. – 2014. – URL: <http://base.garant.ru/7064346> (дата обращения : 01.06.2024).
2. Стратегия развития автомобильной промышленности Российской Федерации до 2035 года. – Текст: электронный // Распоряжение Правительства РФ от 28 декабря 2022 г. № 4261-р.: официальный сайт. – 2022. – URL: [https://\(government.ru\)](https://(government.ru)) (дата обращения : 01.06.2024).

РОЛЬ СПЕЦИАЛЬНЫХ НАЛОГОВЫХ РЕЖИМОВ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СУБЪЕКТОВ ЭКОНОМИКИ

Кондрашова Е.А., канд. экон. наук, доц., ORCID 0009-0005-6502-629X
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
e.kondrashova@donnu.ru

Введение. Применение специальных налоговых режимов является относительно новым элементом в структуре российской налоговой системы. Универсального режима налогообложения, подходящего для всех субъектов экономики, не существует: стабильность и размер дохода заметно влияют на выгоду от разных налоговых систем. Однако появление особых налоговых режимов на законодательном уровне существенно повлияло на предпринимательскую активность, «прозрачность» ведения бизнеса и упрощение порядка взимания налогов.

Цель – определить особенности применения специальных налоговых режимов в РФ и их влияние на экономическую безопасность субъектов экономики.

Основная часть. Специальные налоговые режимы устанавливаются Налоговым Кодексом Российской Федерации (НК РФ), а также федеральными законами, принятыми в соответствии НК, предусматривающими проведение экспериментов по установлению льготных налоговых условий. Специальные налоговые режимы могут предусматривать особый порядок определения элементов налогообложения, а также освобождение от обязанности по уплате отдельных налогов и сборов, предусмотренных ст. 13 - 15 НК РФ.

При регистрации в ФНС, налогоплательщик по умолчанию применяет общую систему налогообложения (ОСНО). Данная система имеет самую высокую налоговую нагрузку, заключается в уплате НДС, налога на прибыль, НДФЛ, налога на имущество и ведении полной налоговой и бухгалтерской отчетности.

Однако, в ряде случаев налогоплательщикам малого и среднего бизнеса (МСБ) разрешено применять специальные режимы. Согласно ст. 18 п.2 НК РФ в 2024 году действует 6 специальных режимов [3]:

1) система налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (ЕСХН): подходит как для ИП, так и для компаний, доля доходов от их основной деятельности должна быть не менее 70 %;

2) упрощенная система налогообложения (УСН): не зависит от вида деятельности, налоги общего режима заменяются единым налогом, рассчитываемым от дохода;

3) система налогообложения при выполнении соглашений о разделе продукции (СРП): это особый налоговый спецрежим, при котором уплата части налогов заменена распределением продукции между государством и инвестором, применяется только в добывающей промышленности;

4) патентная система налогообложения (ПСН): предусмотрена для определенных видов деятельности, в основном – услуг;

5) налог на профессиональный доход (НПД): новый налоговый режим для самозанятых, реализующих услуги, товары, работы собственного производства.

6) «Автоматизированная упрощенная система налогообложения» (АУСН) – применяется в порядке эксперимента на определенных территориях: предусматривает освобождение от уплаты страховых взносов и отсутствие отчетности.

Таким образом, стоит отметить, что установленные спецрежимы имеют своей целью снижение налоговой нагрузки и уменьшение количества отчетности налогоплательщиков, что, в свою очередь, существенно влияет на поддержание уровня экономической безопасности субъектов МСБ.

Таблица 1

Показатели, характеризующие основные особенности налогообложения при специальных режимах РФ [3, 4]

Показатель	ЕСХН	УСН (доходы – расходы)	УСН доходы	ПСН	АУСН	НПД
Налоги, не уплачиваемые на спецрежиме	Прибыль (для ИП — НДФЛ), НДС, налог на имущество					НДФЛ, НДС
Налоговая база по спецналогу	Доходы минус расходы		Доходы	Потенциаль но возможный доход	Доходы / доходы минус расходы	Доходы
Основная ставка спецналога, %	6	15	6	6	8 и 20	4 физлицо 6 юрлицо
Налоговый период	Год			Срок действия патента	Месяц	
Авансовые платежи	Полуго довой	Ежеквартальные		—	—	
Обязательность платежа при убытке	—	1 % от выручки	—	+	3 % от выручки	—

Специальные налоговые режимы позволяют официально сократить платежи в бюджет, применяя льготные условия, но требуют соблюдения ряда ограничений, таких как виды деятельности, объем доходов, численность работников, принадлежность уставного капитала, стоимость основных фондов, региональная принадлежность субъектов экономики [1].

В результате анализа особенностей применения спецрежимов, стоит выделить важные аспекты. Специальные налоговые режимы существенно различаются с точки зрения налоговых баз, к которым применяется ставка спецналога. База может быть: переменной, зависящей от фактического объема дохода – для ЕСХН, УСН, АУСН, НПД и постоянной, вне зависимости от объемов выручки — для ПСН [2].

Существующие виды специальных налоговых режимов имеют и ряд общих черт. При этом их можно разделить на группы по отношению [1, 2]:

к масштабам деятельности лиц, применяющих эти режимы: ЕСХН, УСН, ПСН, АУСН предназначены для малых предприятий;

к кругу налогоплательщиков: ЕСХН, УСН, АУСН доступны как организациям, так и индивидуальным предпринимателям. ПСН можно применять только ИП. НПД доступен для физлиц, незарегистрированных в качестве ИП;

к набору налогов, вместо которых начисляется спецналог. При ЕСХН, УСН, АУСН и ПСН он заменяет налог на прибыль (для ИП — НДФЛ) и НДС;

к совместимости друг с другом. ОСНО, ЕСХН, НПД, УСН и АУСН совмещать друг с другом нельзя, но можно применять вместе с ПСН (кроме НПД).

Заключение. Налоговые режимы в системе экономической безопасности рассматриваются, во-первых, как ресурсный фактор, находящийся в руках государства; во-вторых, как инструмент воздействия на экономические и социальные процессы; в-третьих, как фактор обратной связи и зависимости государства от налогоплательщиков и территорий. Все это в совокупности дает возможность реализовать качественную фискальную политику государства, повысить уровень занятости и предпринимательской активности субъектов экономических отношений.

Список литературы

1. Батайкин, П.А. Специальные налоговые режимы как инструменты государственного регулирования и механизмы стимулирования экономического развития / П.А. Батайкин, Д.А. Зарезнов // Вестник экономики, права и социологии. – 2022. – № 4 – С. 16–20.
2. Громов, В.В. Льготные и специальные налоговые режимы: проблема правового разграничения / В.В. Громов //Налоги. – 2020. – № 3. – С. 3-7.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 08.08.2024) (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.09.2024). Федеральная налоговая служба: официальный сайт. – 2024. – URL: https://https://www.nalog.gov.ru/rn77/about_fts/docs_fts/ (дата обращения: 08.09.2024).
4. Специальные налоговые режимы в 2024 году. Сообщество профессионалов. – 2024. – Текст: электронный. – URL: https://nalog-nalog.ru/nalogovaya_sistema_rf/special_nye_nalogovye_rezhimy_vidy_i_nyuansy-nn/ (дата обращения: 08.09.2024).

ESG-ПОВЕСТКА КАК ЭЛЕМЕНТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ БИЗНЕСА

Корзоватых Ж.М., канд. экон. наук, доц., ORCID 0000-0002-8270-2115
ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, РФ
korzovatykh@yandex.ru

Введение. В динамичном и конкурентном мире современный бизнес сталкивается с множеством вызовов, которые могут поставить под угрозу его стабильность и устойчивое развитие. Экономический рост рассматривается без акцента внимания на экологические, социальные и корпоративные аспекты деятельности компании, а ведь именно концепция устойчивого развития становится важным элементом обеспечения экономической безопасности бизнеса, а ESG-факторы – инструментом для оценки устойчивости компаний и стимулирования ответственности деловой практики. Ключевое значение в этом контексте отводится комплексному подходу к решению проблем, связанных с управлением воздействий на окружающую среду, дефицитом ресурсов, социальной ответственностью и корпоративной политикой, на основании которых в компаниях принимается бизнес-стратегия дальнейшего развития, что является залогом обеспечения экономической безопасности.

Концепция ESG выступает практическим инструментом, который позволяет включать экологические, социальные и управленческие аспекты в процесс принятия решений. Вместо того, чтобы фокусироваться только на финансовых показателях, ESG-подход оценивает компании с точки зрения их влияния на окружающую среду, отношения к своим сотрудникам, партнерам и местным сообществам, а также наличия прозрачных и эффективных систем корпоративного управления [1].

Интеграция ESG-принципов в деятельность экономических субъектов, акцентирует внимание на следующие составляющие: Environment (Экологичность, направленная на сохранение и улучшение состояния окружающей природной среды), Social (Социальная политика), Governance (Уровень корпоративного управления), что в данный момент являются ключевыми критериями определения устойчивости компаний и их ответственности за результаты деятельности. Интеграция ESG-факторов в бизнес-модели компании позволяет им создать не только более устойчивую и ответственную бизнес-среду, но также нивелировать риски, выявлять возможности и перспективы устойчивого развития. Компании, которые интегрируют ESG-принципы в свою деятельность осознают долгосрочные выгоды - от снижения рисков и повышения эффективности до улучшения репутации и привлечения инвестиций. Это обусловлено не

только этическими соображениями, но и пониманием того, что ESG-ориентированные компании более устойчивы и способны создавать ценность в долгосрочной перспективе.

Цель работы заключается в исследовании ключевых тенденций и проблем в текущей бизнес-среде ESG-трансформации и предложении комплексного подхода интеграции ESG в бизнес-стратегии компаний.

Основная часть. ESG-повестка, объединяющая принципы экологической, социальной и корпоративной ответственности, смещает ракурс внимания многоаспектного содержания концепции устойчивого развития в плоскость практических решений на корпоративном уровне. Процесс внедрения ESG-повестки в российский бизнес был инициирован извне и подкреплялся требованиями зарубежных партнеров и инвесторов посредством формулирования принципов ответственного инвестирования. В России ESG-повестку начали реализовывать крупные компании, заинтересованные в больших объемах инвестиций. В начале 2000-х годов, в условиях более низкой стоимости заемных средств в Европе и США, российские компании обращались за финансированием к инвесторам из этих стран. Благодаря принципам ответственного инвестирования инвесторы начали активно влиять на выбираемые бизнесом технологии производства продукции и направления дальнейшего развития, инвестируя в компании, демонстрирующие высокую ESG-оценку. Постепенно в процесс ESG-трансформации подключились и биржи, вводя, в качестве условия допуска компаний к торгам, требование по реализации ESG-стратегии. Однако, немаловажную роль в ESG-трансформации бизнес-моделей российских компаний сыграли и их зарубежные партнеры, формирующие свои «зеленые» требования к контрагентам и необходимость раскрытия ими в отчетности информации о влиянии ESG-факторов на деятельность компаний [2].

В сложившейся геополитической ситуации российские компании переориентировались от американских и европейских партнеров и западных инвесторов, в сторону инвесторов из стран Персидского залива, Азиатско-Тихоокеанского региона и азиатских партнеров, но соблюдение ESG-повестки продолжается, так как и сами российские компании и новые инвесторы и контрагенты осознают преимущества внедрения ESG-практик

Интеграции ESG-принципов влечет изменение бизнес-модели, акцентируя внимание на создание и поддержание благоприятной среды для бизнеса, а в перспективе обеспечение основы для дальнейшего роста и устойчивого развития.

Низкий уровень ESG-трансформации в России обусловлен, прежде всего, двойной задачей, стоящей перед компаниями. Во-первых, необходимо адаптировать принципы ESG к уже существующей бизнес-модели, что требует детального анализа всех бизнес-процессов, выявления потенциальных рисков и возможностей, связанных с экологической,

социальной ответственностью и корпоративным управлением. Во-вторых, компаниям необходимо разработать методологические подходы к имплементации ESG-принципов, поскольку в России отсутствует единая нормативная база, устанавливающая общие подходы к определению и внедрению этих принципов. Это создает сложности в выборе методик, инструментов и показателей для оценки ESG-факторов. Каждая компания вынуждена самостоятельно определять свою бизнес-стратегию и методы реализации ESG-практик, что может привести к несопоставимости данных и затруднить оценку прогресса в этой сфере. Также необходимо отметить недостаточную осведомленность многих компаний о преимуществах ESG, отсутствие четкой регуляторной базы, сложности с измерением и отчетностью по нефинансовым показателям. Многие российские предприятия по-прежнему рассматривают ESG скорее, как дополнительные расходы, а не как стратегическую необходимость.

Заключение. В целом, несмотря на существующие вызовы, практика ESG приобретает все большее значение для российских организаций. Это долгосрочный тренд, который будет оказывать существенное влияние на стратегии развития компаний, инвестиционные решения и взаимодействие бизнеса с обществом и государством.

Ускорение ESG-трансформации требует комплексного подхода, который включает в себя не только нормативно-правовое регулирование, но и развитие информационной инфраструктуры, повышение квалификации специалистов, а также активное участие самих компаний в реализации ESG-стратегий.

Список литературы

1. Корзоватых, Ж.М. Нефинансовая отчетность как инструмент повышения эффективности бизнеса / Ж. М. Корзоватых // Актуальные проблемы финансового менеджмента, бухгалтерского учета, анализа, контроля и налогообложения в нефтегазовом комплексе : Межвузовский сборник научных трудов и результатов совместных научно-исследовательских проектов, представленных на 8-й национальной научно-практической конференции, Москва, 15 марта 2023 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2023. – С. 51-55.
2. Третьякова, Е.А. ESG-трансформация в России: особенности современного этапа / Е. А. Третьякова // Менеджмент в современном обществе: технологии будущего и наставничество : материалы XXII Международной научно-практической конференции, Орел, 24–25 октября 2023 года. – Орел: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2024. – С. 302-309. – EDN CQSJYO.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ, КАК КРИТЕРИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ АГРАРНОЙ ПОЛИТИКИ

Краснова В.В., д-р экон. наук, проф., ORCID 0000-0001-6001-1666,

Дрындак А.А., ORCID 0000-0003-1461-6140

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

a.dryndak@donnu.ru

Введение. Продовольственная обеспеченность является ключевым показателем эффективности аграрной политики любого государства. От того, насколько страна способна удовлетворять потребности своего населения в основных продуктах питания, напрямую зависит её экономическая стабильность, социальное благополучие и национальная безопасность. В условиях современных глобальных вызовов, таких как изменение климата, рост численности населения, ухудшение экологической обстановки и политические конфликты, обеспечение продовольственной безопасности становится приоритетной задачей.

Аграрная политика, направленная на поддержку сельского хозяйства, управление ресурсами и обеспечение справедливого доступа к продуктам питания, играет решающую роль в предотвращении продовольственных кризисов.

Цель работы заключается в исследовании особенностей продовольственной обеспеченности как ключевого критерия оценки эффективности аграрной политики.

Основная часть. Основным критерием эффективности аграрной политики является состояние продовольственной обеспеченности страны, который определяется широким спектром взаимосвязанных показателей, сгруппированных по следующим направлениям:

1. Обеспечение населения качественной и безопасной продукцией – учитываются уровень заболеваемости, связанный с недостаточным или нерациональным питанием, а также качество и безопасность продуктов питания, обеспечиваемые системами контроля.

2. Уровень потребления продуктов питания – анализируется фактическое потребление различных видов продовольствия на душу населения, а также потребление продуктов в домохозяйствах с детьми в зависимости от их количества.

3. Экономическая доступность продуктов питания – оценивается стоимость продуктовой корзины в соответствии с рациональными нормами потребления и уровень среднемесячной номинальной и реальной заработной платы населения.

4. Стабильность продовольственного рынка – определяется уровнем розничных и закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию с учетом нормативной рентабельности производства, а также долей импорта в общей структуре поставок и степени самообеспеченности продуктами питания [1, с. 221].

5. Уровень развития агропродовольственного сектора – учитываются вклад агропродовольственной сферы в валовой внутренний продукт, объемы производства основных видов сельскохозяйственной продукции и продовольствия, урожайность культур, продуктивность скота и птицы, доля домашних хозяйств в производстве сельхозпродукции, а также рентабельность производства и уровень государственной поддержки аграрных производителей.

6. Природно-ресурсный потенциал и эффективность его использования – оцениваются площадь пахотных земель на душу населения, их плодородие, доля деградированных земель, а также уровень распашки земельных угодий.

Эффективность аграрной политики является результатом совместного действия множества факторов, поэтому при её оценке учитывается их взаимодействие и комплексное влияние на регулируемые государством объекты. При этом различают результаты частичного и общего воздействия. Любое негативное изменение показателей, входящих в группы оценки, рассматривается как реальная или потенциальная угроза продовольственной обеспеченности страны, так как все они взаимозависимы и взаимоподчинены в контексте своей целевой направленности [2, с. 103].

Формирование продовольственной обеспеченности осуществляется с учётом экономических интересов и при создании экономического механизма, стимулирующего развитие агропродовольственного сектора. Рост его производительности за счёт использования отечественного сырья позволит достичь трёх важных результатов в решении проблемы продовольственной безопасности.

Во-первых, повысится физическая доступность продуктов питания. Во-вторых, увеличится валовой внутренний продукт и валовой региональный продукт, что обеспечит рост доходов в бюджетах и, следовательно, расширит возможности реализации социальных программ, направленных на повышение экономической доступности продовольствия. Это также может быть достигнуто за счёт снижения цен на продукты питания с низкой ценовой эластичностью спроса, при условии внедрения новых производственных технологий и стабильности цен на ресурсы, используемые в данной отрасли. В результате сократится дифференциация потребления продуктов среди различных социальных групп, так как домохозяйства с низкими доходами тратят на продукты большую долю своих средств, чем группы с более высокими доходами [3, с. 75]. Для

депрессивных аграрно-ориентированных регионов стимулирование развития агропродовольственного сектора имеет особое значение, так как это напрямую влияет на социально-экономическое развитие региона в целом благодаря значительному мультипликативному эффекту роста агропродовольственного сектора на другие отрасли экономики.

В-третьих, возникнут возможности для повышения конкурентоспособности агропродовольственной сферы, что приведет к увеличению доходов, включая экспортные.

Основным недостатком процесса регулирования продовольственной обеспеченности является игнорирование системного подхода и сосредоточение внимания лишь на отдельных аспектах этой сложной социально-экономической проблемы. В настоящее время необходима комплексная аграрная политика с соответствующим институциональным и нормативным обеспечением, которая создаст устойчивую продовольственную безопасность страны. Институционализация процесса формирования продовольственной безопасности предполагает внедрение властными институтами адекватных средств регулирования, прежде всего правовых [4, с. 6]. Управление продовольственной обеспеченностью с позиций экономики, экологии, организации, нормативных актов и социально-культурных факторов будет способствовать формированию безопасности на качественно новом уровне.

Заключение. Таким образом, агропродовольственный сектор может стать основой для широкого экономического развития и повышения продовольственной обеспеченности, способствуя развитию смежных отраслей, созданию рабочих мест и укреплению внутреннего рынка. Однако для дальнейшего роста требуется привлечение несельскохозяйственного капитала, инвестиции в современные технологии и инновации, а также подготовка квалифицированных кадров. Важную роль играет развитие финансовой и материально-технической инфраструктуры, особенно в сельских регионах. Комплексная аграрная политика, включающая данное – залог устойчивого роста и стабильности.

Список литературы

1. Овчинников, О.Г. Глобальная продовольственная проблема: возможность решения и его варианты / О.Г. Овчинников // Московский экономический журнал. – 2022. – № 1. – С. 220–256.
2. Полянская, Н.М. Продовольственное обеспечение – основа продовольственной безопасности / Н.М. Полянская // Society and Security Insights. – 2021. – № 1. – С. 101–110.
3. Государственная аграрная политика в современной России / И.М. Донник, Б.А. Воронин, О.Г. Лоретц, Н.Б. Фатеева // Аграрный вестник Урала. – 2015. – № 9 (139). – С. 74–79.
4. Шутьков, А.А. Аграрная политика: социально-экономические проблемы / А.А. Шутьков // АПК: экономика, управление. – 2011. – № 5. – С. 3–9.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ ПРИ РАЗВИТИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ТУРКМЕНИСТАНЕ

Кулбаева Г.Р., ORCID 0009-0005-0558-7386,

Аманиязов А.Я., ORCID 0009-0005-1192-9995

Туркменский сельскохозяйственный институт, г. Дашогуз, Туркменистан

kulbayewa88@mail.ru, atash_9292@inbox.ru

Введение. Сегодня возрастающее внимание стран к вопросам обеспечения национальной продовольственной безопасности объясняется не только возрастающим спросом населения на продукты питания, но и усилением видимости влияния ряда факторов, проявляющихся на глобальном уровне. Продолжение финансово-экономического кризиса в мире, а также глобальная пандемия привели к определенному ограничению торгово-экономических связей между странами. Столь сложные условия, возникшие в мире, повышают важность обеспечения экономической, в том числе продовольственной независимости страны.

Цель. Для Туркменистана продовольственная безопасность является не только условием сохранения суверенитета и независимости государства, но и экономической связи национальных и региональных продовольственных рынков, что обеспечивает достаточный уровень сбалансированного питания населения, позволяет эффективно развивать внешнеторговых связей в области продовольствия и сырья, а также усиливает экспортную ориентацию агропромышленного комплекса.

Основная часть. Сегодня для решения проблем и достижения продовольственной безопасности в стране развивается, во-первых, в поддержке поставок достаточного количества продуктов для здорового питания, во-вторых, в снижении зависимости от импорта, а также в защите интересов производителей продуктов питания. В связи с этим доступность продуктов питания для населения и возможность их приобретения можно отнести к числу важных задач достижения продовольственной безопасности.

Как и во многих странах, приоритетами достижения продовольственной безопасности в нашей стране являются, прежде всего, развитие аграрного сектора, принятие соответствующих мер по его поддержке, повышение конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках, продвижение экспорта. Сельскохозяйственное производство характеризуется постоянным государственным регулированием, а также высоким уровнем защиты национальных продовольственных рынков.

За счет местного производства, а также путем создания благоприятных условий для жизни и хозяйственной деятельности

сельского населения проводится большая работа по обеспечению продовольственной безопасности в Туркменистане.

В будущем аграрная система станет не только жизнеориентированной отраслью, обеспечивающей продовольственную безопасность и удовлетворяющей потребности потребителей, но и структурой, способной привлечь инвестиции, необходимые для международного разделения труда и дальнейшего увеличения производственных мощностей. Стоит подчеркнуть, что частный сектор страны играет важную роль в обеспечении продовольственной безопасности. Сегодня радует то, что значительная часть сельскохозяйственной пищевой продукции в стране производится частным сектором.

Для успешной реализации политики импортозамещения важно разработать и внедрить различные инструменты стимулирования и поддержки национальных производителей. При выборе отраслей, подлежащих регулированию государством, необходимо учитывать оригинальность продукции, качественные характеристики, уровень конкуренции и производственный потенциал.

Отрасль птицеводства в качестве одной из приоритетных отраслей обеспечения продовольственной безопасности страны обусловлен, прежде всего, уровнем его потребности и тем, что это прибыльная отрасль, окупающая себя в короткие сроки. Особо примечательно, что такую продукцию производят члены Союза промышленников и предпринимателей Туркменистана. В целях постепенного увеличения их производства подписано Президентом решение о выделении земель партиям, желающим выращивать пшеницу, кукурузу, сою и эти культуры, поможет создать, развивать и расширять новые производства по производству мяса птицы и яйца.

По сути, это политика, стимулирующая производство импортозамещающих товаров его реализаций социально-экономический и стратегически целесообразна и будет приносить ряд преимуществ.

Экономическая целесообразность этой политики выражается в эффективном использовании сырьевых и трудовых ресурсов внутри страны, удовлетворении растущих потребностей на основе развития производственного потенциала. Такая позитивная ситуация способствует созданию новых рабочих мест, стимулируя более активную инвестиционную политику в стране, как следствие, увеличивая занятость населения и укрепляя продовольственную безопасность страны.

Повышение уровня жизни народа, активизация научно-технического развития и повышение уровня образованности населения показывают, что результаты жизненного значения в этом аспекте высоки. По сути, реализация политики импортозамещения, предоставляя возможность удовлетворения внутренних потребностей, способствует увеличению

объемов экспорта с течением времени, прежде всего для обеспечения продовольствием собственного населения, а затем для экспорта остальной продукции в зарубежные страны. Снижая уровень импортозависимости страны, эти меры способствуют индустриализации экономики, созданию новых промышленных предприятий, как следствие, увеличению количества конкурентоспособной продукции и являются выгодными со стратегической точки зрения в обеспечение дальнейшего развития страны.

Заключение. В сегодняшних условиях укрепление глобального мира и дружбы, в том числе сотрудничества в сфере продовольственной безопасности, является одним из важных направлений внешнеполитической стратегии Президента Туркменистана. Наша нейтральная страна практически подтверждает свою приверженность широкому и эффективному сотрудничеству на межправительственном уровне, а также в рамках престижных международных организаций.

Список литературы

1. «Возрождение новой эпохи стабильного государства: Национальная программа социально-экономического развития Туркменистана на 2022-2052 годы». – Ашхабад, 2022 г. – URL:<https://turkmenistan.gov.tm/ru/post/60781/utverzhdena-programma-vozrozhdenie-novoj-epohi-mogushchestvennogo-gosudarstva-nacionalnaya-programma-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya-turkmenistana-v-2022-2052-godah> (дата обращения: 10.09.2024).
2. «Концепция развития цифровой экономики в Туркменистане на 2019-2025 годы» Ашхабад, 2018 г. – URL:<https://turkmenistan.gov.tm/ru/post/32599/utverzhdena-kontsepsiya-razvitiya-tsifrovoi-ekonomiki-v-2019-2025-godakh> (дата обращения: 10.09.2024)
3. Закон Туркменистана об электронном документе, электронном документообороте и цифровых услугах, Ашхабад, 2020 г. – URL:<https://turkmenportal.com/catalog/15288> (дата обращения: 10.09.2024)
4. Поппер, Н. Цифровое золото: невероятная история биткойнов Поппер; пер. Английский. – М. : И. Д. Уильямс, 2016. – ISBN 978-5-8459-2079-9.
5. Цифровая экономика / Г.Г. Головенчик, М.М. Ковалев. – Минск: Изд. центр БГУ, 2019. – 395 с. – ISBN 978-985-553-608-7.
6. Исследование Организации Объединенных Наций по электронному правительству 2018 года: Использование электронного правительства для поддержки трансформации в сторону устойчивого и жизнестойкого общества. – Организация Объединенных Наций: Нью-Йорк, 2018. – URL: https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2018-Survey/E-Government%20Survey%202018_Russian.pdf (дата обращения: 10.09.2024).
7. Правительство Туркменистана. Официальный интернет-сайт. – URL: www.turkmenistan.gov.tm; (дата обращения: 10.09.2024).

КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

Масло С.В., ORCID 0000-0002-2106-0817

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, РФ
svmas@mail.ru

Введение. В современных условиях постиндустриального общества экономика тесно связана с информационными технологиями. В связи с цифровой трансформацией значение кибербезопасности возрастает.

Основная часть. На сегодняшний день ни одна из отраслей экономики не может обойтись без информационных систем и сетей связи. При этом цена, которую компании платят за попытки кибератак, зачастую очень велика. Поскольку цифровая трансформация способствует росту объемов данных, их обработке и передаче через разнообразные сети, появляются новые уязвимости и риски для конфиденциальности, целостности и доступности информации. Это делает вопросы кибербезопасности исключительно важными в рамках цифровой экономики. Для обеспечения надежной защиты требуется реализовать комплекс мер и приложить значительные усилия.

Кибербезопасность требует комплексного и системного подхода. Существует широкий спектр новых технологий, способных помочь в борьбе с кибератаками, включая искусственный интеллект, блокчейн и квантовые вычисления [1]. Инвестиции в эту сферу позволят эффективно и надежно справляться с киберпроблемами.

Нейронные сети решают разнообразные задачи в области кибербезопасности. К числу наиболее критичных принадлежат: обнаружение вторжений, выявление уязвимостей, а также распознавание мошенничества и вредоносных программ. Большинство из этих задач основывается на технологиях искусственного интеллекта и методах анализа аномального поведения, использующих искусственные нейронные сети.

В ходе исследования данной темы было выявлено, как важно защищать информацию, инфраструктуру и системы от киберугроз для поддержания стабильности экономики и охраны конфиденциальных данных. Для успешного решения вопросов кибербезопасности в условиях цифровой трансформации экономики необходимо реализовать ряд определенных мер:

1. Развитие и реализация стратегии кибербезопасности, которая включает в себя усиление защиты информационных систем, обучение сотрудников, мониторинг уязвимостей и реагирование на кибератаки.

2. Использование современных технологий и инструментов киберзащиты, таких как межсетевые экраны, системы обнаружения вторжений, шифрование данных и многоуровневая защита.

3. Проведение аудитов безопасности информационных систем и регулярное обновление защитных мероприятий, чтобы минимизировать уязвимости и риски.

4. Обучение сотрудников в области кибербезопасности, проведение тренингов и обучающих программ, чтобы повысить уровень осведомленности о киберугрозах и методах их предотвращения.

5. Сотрудничество с киберспециалистами и компаниями по киберзащите для обмена информацией о новых угрозах и совместной работы над повышением безопасности информационных систем.

Государственные учреждения занимают ключевое место в обеспечении безопасности в процессе цифровой трансформации экономики. Ключевые инфраструктуры должны быть защищены от киберугроз, а органы государственного регулирования обязаны разрабатывать и внедрять действенные механизмы для защиты.

Заключение. Реализация этих мер позволит обеспечить надежную защиту цифровой трансформации экономики и минимизировать угрозы кибербезопасности.

Список литературы

1. Лукацкий, А. Кибербезопасность цифровой трансформации. 4cio.ru. – Текст: электронный. – URL: [https://4cio.ru/content/4CDTO/Кибербезопасность цифровой трансформации v2.0.pdf](https://4cio.ru/content/4CDTO/Кибербезопасность_цифровой_трансформации_v2.0.pdf) (дата обращения: 02.09.2024).
2. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг Л.М. и др. // Докл. к XXII Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества. – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2021. – 239 с.
3. Прохоров, А., Коник Л. Цифровая трансформация. Анализ, тренды, мировой опыт / А. Прохоров, Л. Коник. – М.: ООО «КомНьюс Групп», 2019. – 368 с.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ КРИТЕРИЕВ ЦЕЛЕПОЛАГАНИЯ НА СУБФЕДЕРАЛЬНОМ УРОВНЕ

Рабкин С.В., канд. экон. наук, доц., ORCID 0000-000-8101-1569
ГОУ ВО «Коми республиканская академия государственной службы и управления»,
г. Сыктывкар, Республика Коми, РФ
Fulcrum-A@yandex.ru

Введение. Решение задач перехода к шестилетнему циклу стратегического планирования, обозначенных в Послании Президента РФ В.В. Путина от 29 февраля 2024 г. [1] и Указе Президента РФ № 309 от 07.05.2024 г. [2], фактически определяет современную институциональную среду принятия управленческих решений по взаимодействию Федерального центра и субъектов Федерации, как основу реализации нашим государством своих собственных национальных интересов в условиях новых по своей институциональной природе внутренних и внешних вызовов суверенитету России как федеративного государства.

Цель. Основываясь на общей методологии институционального анализа, рассмотреть вопросы институционализации критериев обеспечения экономической безопасности пространственного развития Российской Федерации в качестве научно-практической основы принятия управленческих решений о приоритетах целеполагания на субфедеральном уровне в условиях современных институциональных вызовов.

Основная часть. Использование методологии институционального анализа в исследовании современных вопросов обеспечения экономической безопасности Российской Федерации всё более характеризует определённый переход от ранее теоретических исследований к практическому решению задач повышения эффективности системы регионального управления [3]. Что находит свою реализацию в практико-ориентированных предложениях органам государственной власти в реализации целеполагания и стратегирования приоритетов социального - экономического развития, как отдельных регионов, так и всей нашей страны [4, с. 1334].

Как показывает практика изменения самого вектора региональной политики Федерального центра по отношению к субъектам Федерации, многие приоритетные задачи носят больше институциональный характер, чем формально технологический в определении приоритетов развития территорий. В свою очередь совмещение формально технических характеристик, но при этом оценка их с точки зрения институциональных факторов, позволяет рассматривать данный процесс в рамках общей

модели институционализации критериев пространственного развития, в т. ч. с позиций обеспечения экономической безопасности формируемой сегодня новой модели социально-экономического развития нашего государства.

Это наглядно демонстрирует практика реализации инфраструктурных проектов и создания ключевых опорных транспортно-логистических систем межрегиональной интеграции. К сожалению, отказ от данных проектов в начале 90-х гг. XX века привёл к значительным потерям не только развития отдельных территорий, но и в целом системы обеспечения экономической безопасности нашей страны перед теми вызовами, которые были во многом научно прогнозируемы. Не случайно уже в современных научных работах делается акцент на необходимость рассмотрения институциональных основ обеспечения экономической безопасности регионов в рамках принципиально новых аспектов их развития [5, с. 131] и межрегиональной интеграции [6].

Механизмы взаимодействия Федерального центра в рамках программ развития Арктической зоны Российской Федерации, Дальнего Востока и новых субъектов Российской Федерации свидетельствует о необходимости формирования соответствующих им институтов системы обеспечения экономической безопасности именно на субфедеральном уровне, создавая определённый стратегический вектор реализации потенциала данных территорий в обеспечении не только экономической безопасности, но и национальной безопасности с учетом будущих институциональных вызовов федеративному устройству нашего государства. Тем самым, экономическая безопасность пространственного развития современной России становится важнейшим институциональным фактором, определяющим новую модель федеративных отношений, основанную прежде всего на взаимодействии субъектов Федерации в решении стратегических задач обеспечения безопасности, действенности системы государственного регулирования (отчасти государственного управления) экономических отношений внутри страны, как основополагающего внутреннего фактора противодействия современным и будущим вызовам её суверенитету и территориальной целостности.

Заключение. Исторически обусловленный процесс возвращения к принципам стратегического планирования территориального развития Российской Федерации является закономерным и весьма важным этапом формирования общей концепции реализации независимой от ранее навязанных зарубежных моделей отечественной экономической политики пространственного развития. Однако вопрос о выборе приоритетов целеполагания и стратегирования в документах стратегического планирования на субфедеральном уровне заставляет более внимательно относиться к аргументированности их обоснования и контроля реализации в условиях объективно сложившихся бюджетных ограничений. В этой связи

следует согласиться с мнением авторов, указывающих на прямую взаимосвязь вопросов пространственного развития и экономической безопасности [7, с. 21-22].

Включение критериев (в т. ч. институциональных) обеспечения экономической безопасности в новую редакцию Стратегии пространственного развития Российской Федерации, как основы принятия управленческих решений о приоритетах целеполагания в рамках укрепления федеративных отношений, представляется необходимой институциональной нормой реализации современных национальных интересов нашего государства. Юридическое закрепление данных положений в общей системе государственного управления пространственным развитием территории Российской Федерации будет способствовать более чёткому обоснованию приоритетов целеполагания в документах стратегического планирования на субфедеральном уровне и как следствие, повышению эффективности институционального взаимодействия Федерального центра и субъектов Федерации.

Список литературы

1. Послание Президента РФ В. В. Путина Федеральному собранию 29 февраля 2024 г. – Текст: электронный // Президент Российской Федерации: официальный сайт. – 2024. – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/73585> (дата обращения: 18.08.2024).
2. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года: Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2024г. № 309. –Текст: электронный // Президент Российской Федерации: официальный сайт. – 2024. –URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/73986> (дата обращения: 18.08.2024).
3. Караваева, И. В. Институты экономической безопасности: эволюция задач, функций и механизмов управления / И. В. Караваева, М. Ю. Лев // Экономическая безопасность. – 2024. – Том 7. – № 6. – С. 1461–1478. – DOI 10.18334/ecsec.7.6.121272.
4. Городецкий, А. Е. Экономическая безопасность России: актуальные риски и долгосрочные приоритеты социально-экономического развития (Резолюция по итогам Всероссийской научно-практической конференции VIII Сенчаговские чтения) / А. Е. Городецкий, И. В. Караваева, М. Ю. Лев // Экономическая безопасность. – 2024. – Том 7. – № 6. – С. 1327 – 1338. – DOI 10.18334/ecsec.7.6.121268.
5. Дорошенко, С. В. Институциональные эффекты и инновационное развитие регионов России / С. В. Дорошенко, И. С. Шорохова // Пространственная экономика. – 2023. – Т.19. – №3. – С.113 – 135.
6. Риски и возможности развития регионов России в условиях санкционного давления / Под ред. д-ра экон. наук Ю. Г. Лавриковой, Рос. акад. наук, Урал. отд-ние, Ин-т экономики. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН. – 2022. – 644 с. – ISBN 978-5-94646-669-1.
7. Бухвальд, Е. М. Как отразить проблематику безопасности в новой стратегии пространственного развития Российской Федерации? / Е. М. Бухвальд, О. Н. Валентик // Экономическая безопасность. – 2024. – Том 7. – № 1. – С. 9 – 26. – DOI 10.18334/ecsec.7.1.120228.

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК БАЗИС ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Тофан А.Л., канд. экон. наук, доц., ORCID 000-0001-5384-8791,
Замула А.В.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
zamulaaleksa@yandex.ru

Введение. Одним из важнейших аспектов жизнедеятельности предприятия является его экономическая безопасность. Это состояние, при котором предприятие с наибольшей эффективностью использует имеющиеся ресурсы для предупреждения и защиты от возможных опасностей и угроз, достижения поставленных целей в условиях высокой конкуренции и хозяйственного риска, а также обеспечения стабильного и эффективного функционирования в современных условиях. В условиях экономической нестабильности и усиливающейся конкуренции антикризисное управление становится ключевым инструментом, позволяющим обеспечивать экономическую безопасность и устойчивое развитие предприятия.

Целью исследования является изучение и обоснование теоретических и методологических основ антикризисного управления в условиях неопределенности и риска, а также разработка выработка общих рекомендаций для совершенствования управленческих решений, направленных на обеспечение устойчивой экономической безопасности предприятия.

Основная часть. Вопрос антикризисного управления предприятием рассмотрен в научных трудах многих отечественных и зарубежных ученых, в частности, О.В. Василенко, А.Д. Чернявского, С.Г. Биляева, З.Е. Шершневой, Л.А. Лигоненко, Е.В., Комаринцкой, А.Л. Тофан, А.Г. Грязновой, В.Г. Кошкина, Е. Уткина, Е.М. Короткова, А. Градова, С. Кретмайера, И.А. Бланка, Е.П. Жарковского и других.

Учитывая вышесказанное в основу экономической безопасности предприятия рационально положить разработку инструментария антикризисного управления предприятием [3].

На базе анализа и обобщения известных источников автором сформулированы некоторые подходы к формированию концепций экономической безопасности предприятий [2] и антикризисного управления [6] (табл. 1).

Одним из важнейших аспектов антикризисного управления в контексте обеспечения экономической безопасности предприятия является

разработка и реализация стратегии финансового оздоровления предприятия.

Таблица 1

Сравнительный анализ концепций «экономической безопасности» и «антикризисного управления»

Концепция «экономической безопасности»	Концепция «антикризисного управления»
<p>1. Экономическая безопасность – это состояние экономики предприятия, которое характеризуется способностью противостоять угрозам во всех функциональных зонах деятельности. К этим качествам можно отнести: финансово-коммерческий успех; расширенное воспроизводство; устойчивое расширение на различных рынках; ключевое развитие в области инновационного обновления, конкурентоспособности, качества и эффективности; решение социальных проблем персонала; гармонизацию интересов государства и предприятия.</p> <p>2. Состояние предприятия оценивается уровнями экономической безопасности, которые определяются экономическими показателями.</p> <p>3. Обеспечение экономической безопасности предприятия – это управление с целью разработки и реализации мер, направленных на: развитие качеств защиты от угроз; переход экономики на более высокий уровень, вплоть до состояния «экономическая безопасность» (обеспечения положительной тенденции) в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективах в рамках миссии и видения предприятия [2].</p>	<p>1. Кризисный процесс на предприятии являет собой единство множества форм проявления: в виде перелома или резкой смены повышательной тенденции понижательной, в виде процесса и в форме тяжелого финансового состояния.</p> <p>2. Стадии финансового кризиса, оцениваемые по финансовым показателям, которые описываются критериями этого процесса.</p> <p>3. АМП – это управление экономикой предприятия с целью разработки и реализации мер:</p> <ul style="list-style-type: none"> - перманентного поиска для обнаружения кризисного процесса, определения стадии кризиса и его причин; - преодоления кризиса (понижательной тенденции развития) преимущественно в краткосрочном аспекте [6].

Важным элементом антикризисного управления является управление изменениями. В условиях кризиса предприятия должны быть способны быстро адаптироваться к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды. Управление изменениями включает разработку и внедрение инновационных решений, реорганизацию бизнес-процессов, повышение квалификации персонала и совершенствование системы управления.

Для успешного антикризисного управления необходимо также обеспечить информационную безопасность предприятия. Информационная

безопасность включает защиту информации от несанкционированного доступа, кражи, утраты или искажения, что особенно важно в условиях кризиса, когда возрастает риск кибератак и информационной диверсии.

Заключение. Антикризисное управление является стратегическим подходом, который воплощает в себе элементы проектирования потенциала угроз и принятия решительных мер для их нейтрализации. Эффективное антикризисное управление позволяет предприятиям не только успешно преодолевать кризисные ситуации, но и использовать их в своих интересах, превращая кризисы из угрозы в возможности для роста и развития.

Список литературы

1. Краснова, В. В. Антикризисная стратегия и экономическое поведение предприятия: сущность и взаимосвязь / В. В. Краснова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2018. – № 1. – С. 87-93. – EDN XVBOTR.
2. Вишневская, О. В. Подходы к формированию концепции экономической безопасности предприятия / О. В. Вишневская // Terra Economicus. – 2011. – Т. 9, № 4-2. – С. 18-24. – EDN ONXOUP.
3. Солошенко, Ю. А. Антикризисное управление как основа обеспечения экономической безопасности предприятия / Ю. А. Солошенко, А. А. Иванова // Образование, наука, производство, Белгород, 20–22 октября 2015 года / Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2015. – С. 4250-4254. – EDN VNPNOD.
4. Комарницкая, Е. В. Антикризисный менеджмент как стратегия адаптации предприятия в условиях новых вызовов / Е. В. Комарницкая // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 2, № 4(68). – С. 59-64. – EDN MAADYJ.
5. Тофан, А. Л. Проектный подход в антикризисном управлении / А. Л. Тофан // Анализ, Моделирование, Управление, Развитие социально-экономических систем (АМУР-2023): сборник научных трудов XVII Международной школы-симпозиума. К 105-летию ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского», Симферополь-Судак, 14–27 сентября 2023 года. – Симферополь: Индивидуальный предприниматель Корниенко Андрей Анатольевич, 2023. – С. 418-421. – EDN ZOHOZE.
6. Фатеева, О. В. Подходы к формированию концепции антикризисного менеджмента предприятия / О. В. Фатеева // Вестник Донского государственного технического университета. – 2012. – Т. 12, № 5(66). – С. 156-165. – EDN PUNXOF.

ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА УРОВЕНЬ КИБЕРБЕЗОПАСНОСТИ

Усова Н.В., канд. экон. наук, доц., *Елин К.М.*

Уральский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ», г. Екатеринбург, РФ
kirill0420@rambler.ru

Введение. В условиях глобальной цифровизации общества особые темпы развития и повышенного внимания со стороны субъектов социально-экономической сферы социума демонстрируют технологии искусственного интеллекта. Данный инструмент активно исследуется в области науки, а также в тех или иных доступных проявлениях и видах применяется в деятельности как экономических субъектов различных секторов, так и органов государственной власти определенных стран.

Цель – изучение влияния искусственного интеллекта на уровень кибербезопасности.

Основная часть. Учитывая повышенное внимание общества и стабильно увеличивающийся спрос на технологии цифрового разума, важным вопросом становится обеспечение должного уровня кибербезопасности. В особенности, учитывая, что искусственный интеллект на сегодняшний день применяем не только в целях развития и повышения эффективности важных государственных и социально-экономических процессов, но и в деятельности субъектов, использующих технологию в целях мошенничества, краж и иных операций, представляющих угрозу государства и граждан. Данная позиция подтверждается данными официальной статистикой МВД РФ, представленными на рис. 1 [1]. На основании представленных в положительной динамике показателей, очевидным является факт преуспевания недобросовестных лиц в сфере применения цифровых технологий, в том числе искусственного интеллекта. При этом, согласно как статистике правоохранителей, так и исследователям сферы внутренних дел, органами правопорядка раскрывается лишь одно из четырех киберпреступлений, например, менее 30 % в 2023 г. [2].

Технологии цифрового разума все чаще применяются преступниками для определения поведения и правового статуса потенциальной жертвы в интернете, осуществляя сбор имеющихся в разном уровне доступа персональных данных, формируя правдоподобные диалоги с использованием информации, известной узкому кругу лиц, а также имитируя голос, стиль общения близких лиц, в зависимости от области, где происходит контакт. Особенно важен в данном виде опасности фактор возможности без каких-либо преград произвести атаки в

массовом формате за короткий промежуток времени, что обеспечивается за счет технологий больших данных (Big Data).

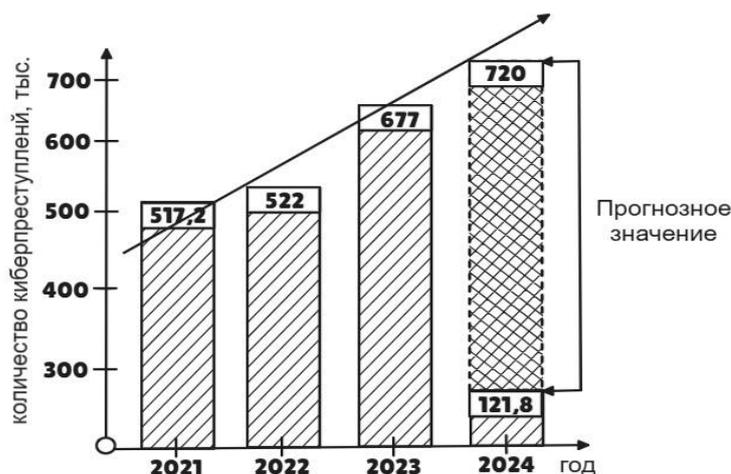


Рис. 1. Число случаев киберпреступности в России за 2021-2024 гг., тыс. (составлено авторами по [1])

Также, среди наиболее актуальных вариантов использования мошенниками технологий искусственного интеллекта следует выделить так называемые атаки по типу «отравления данных». Данный формат операций позволяет внедрять вредоносные цифровые элементы в сторонние системы на основе искусственного интеллекта и технологий, используя возможность их обучения за счет простых алгоритмов. В 2023 году число атак данного формата на локальные сети российских организаций увеличилось на 33 % в сравнении с 2022 годом [3]. Тем не менее, искусственный интеллект может в рамках определенного субъекта стать действительно высокоэффективным инструментом в вопросах обеспечения и повышения состояния кибербезопасности.

Так, искусственный интеллект наряду с алгоритмами машинного обучения может быть весьма эффективно использован в операциях фильтрации потенциально-негативных действий. Конкретнее, системы с цифровым разумом обладают возможностью широкомасштабного анализа всего сетевого трафика внутри определенного объекта. Благодаря этому, каждое действие пользователя в цифровом пространстве, вне зависимости от результата, фиксируется, анализируется и может быть зашифровано и записано в памяти устройства. По мере непрерывного пополнения информационной базы система может предупреждать угрозу для пользователя на перспективу, будь то потенциальная угроза кражи данных или скрытого внедрения сторонних систем [4].

В противодействие угрозе вторжения в систему, специализированное программное оборудование на базе технологий искусственного интеллекта при первом же сигнале о попытке проникновения потенциально опасного элемента в цифровое поле субъекта хозяйствующей деятельности и иной

организации может автоматически отключать соединение с сетью и блокировать устройство [5].

Важно отметить, что успешность отражения атаки в таком случае возможно только при регулярном обновлении паттернов и индикаторов угроз для внутренней системы искусственного интеллекта [6]. Именно инструментарий машинного обучения, а также ответственный подход специалистов, напрямую взаимодействующих и обслуживающих системы цифрового разума способен продемонстрировать определенных успех в обеспечении кибербезопасности по данному вопросу.

Заключение. Безусловно, будущее цифровых технологий, особенно искусственного интеллекта в вопросах обеспечения кибербезопасности является не только крайне перспективным, но и достаточно сложным. Аналогично актуальному положению, с развитием моделей защиты будут непрерывно прогрессировать инструменты атак и угроз. Ключевой задачей будет оперативность сторон в получении информации, готовности к изменениям и обучению. В целях перспективного получения преимущества искусственного интеллекта как инструмента защиты данных может стать серьезное дополнение законодательства по вопросам ответственности, разграничения задач, а также правосубъектности технологий. Также, крайне важно обеспечивать непрерывные исследования возможностей и слабых сторон цифрового разума, что может способствовать формированию более сложных, и как следствие, надежных многослойных систем киберзащиты цифровых пространств субъектов государства, экономики и общества.

Список литературы

1. Министерство внутренних дел Российской Федерации: официальный сайт. – URL: <https://мвд.рф/reports/item/54040412/> (дата обращения: 01.09.2024).
2. Ходжаева, Е. А. Оценка достоверности официальной статистики преступности посредством независимых виктимизационных опросов / Е.А. Ходжаева // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2024. – № 1. – С. – 93-114. – DOI: 10.14515/monitoring.2024.1.2438.
3. Positive technologies. – Текст: электронный. – URL: <https://www.ptsecurity.com/ru-ru/research/analytics/aktualnye-kiberugrozy-dlya-organizacij-itogi-2023-goda/> (дата обращения: 02.09.2024).
4. Козлова, Н. Ш. Анализ применения искусственного интеллекта и машинного обучения в кибербезопасности / Н.Ш. Козлова, В.А. Довгаль // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2023. – С. – 65-70. – DOI: 10.53598/2410-3225-2023-3-326-65-72.
5. Намиот, Д.Е. Искусственный интеллект и кибербезопасность / Д.Е. Намиот, Е.А. Ильюшин, И.В. Чижов // International Journal of Open Information Technologies. – 2022. – № 9. – С. 135-147. – DOI: 10.5281/zenodo.12573114.
6. Кузнецов, С.В. Роль искусственного интеллекта в обнаружении и предотвращении кибератак / С.В. Кузнецов, Д.А. Пелехов, В.В. Новолянский // Наука и реальность. – 2024. – № 2 (18). – С. 57-60.

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРАВОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Филипенко Т.В., д-р наук по гос. упр., проф., ORCID 0000-0001-9870-0889
ГБУ «Институт экономических исследований», г. Донецк, РФ
tatyanafilipenko@yandex.ru

Введение. Одной из важных функциональных составляющих экономической безопасности предприятия является его правовая безопасность. Правовая безопасность – это состояние, при котором защищены интересы предприятия, обеспечено максимальное соблюдение обязательных требований всеми подразделениями, а также организована эффективная работа по выявлению и снижению правовых рисков [1, с. 49]. В условиях меняющегося законодательства для предприятия актуальным является своевременное выявление потенциальных угроз и разработка мероприятий по их снижению, что способствует обеспечению устойчивости бизнеса и защите его от правовых споров, создавая тем самым основу стабильности предприятия.

Цель исследования заключается в определении системы показателей, позволяющих оценить уровень правовой безопасности предприятия, а также в разработке рекомендаций по снижению рисков, связанных с правовой безопасностью.

Основная часть. Правовая безопасность определяет условия и правила, в рамках которых функционирует предприятие, включает в себя комплексное правовое обеспечение работы предприятия и соблюдение действующего законодательства [2, с. 101]. Угрозами правовой безопасности являются: недостаточная правовая защита законных интересов предприятия в рамках договорных и иных видов деятельности; низкий уровень профессиональной подготовки сотрудников юридической службы предприятия и кадровые ошибки в их отборе; нарушение юридических прав предприятия и его сотрудников; утечка коммерчески значимой информации и другие угрозы.

Для оценки уровня правовой безопасности предприятия используются такие стандартные показатели, как коэффициент платежной дисциплины, коэффициент качества юридических услуг, коэффициент юридического менеджмента.

Коэффициент платежной дисциплины представляет собой отношение прибыли от операционной деятельности к убыткам от штрафных санкций. Нормативное значение коэффициента составляет 1. Для улучшения данного показателя необходимо организовывать повышение квалификации сотрудников юридической и финансовой

службы по вопросам расчетно-платежной дисциплины, активно воздействовать на внешние правовые условия договорной деятельности, осуществлять постоянный контроль правильности и своевременности платежей.

Коэффициент качества юридических услуг рассчитывается как отношение судебных дел, выигранных в суде к общему количеству судебных исков предприятия. Минимальное значение коэффициента должно быть не менее 0,5. Чтобы повысить этот показатель, следует стремиться к сокращению и устранению ошибок в процессе подбора сотрудников службы, осуществлять мониторинг и оценку текущего состояния обеспечения правовой безопасности предприятия. Мониторинг не должен ограничиваться изучением нормативных актов, а должен являться инструментом для контроля использования правовых норм, как в настоящее время, так и в долгосрочной перспективе.

Коэффициент юридического менеджмента представляет собой отношение дохода от возмещенных штрафных санкций, к доходу от начисленных штрафных санкций предприятию. Нормативное значение коэффициента установлено на уровне 100 %. Для улучшения данного показателя важно осуществлять качественное планирование правового обеспечения работы предприятия, направленное на защиту правовых интересов и соответствие установленным требованиям.

Однако применение стандартных коэффициентов для оценки правовой составляющей экономической безопасности предприятия является не достаточным, поскольку они не полностью отражают результаты проверок, проведенных государственными органами. В связи с этим рекомендуется дополнительно использовать коэффициент соблюдения законодательных норм, который рассчитывается как отношение количества проверок предприятия за последние три года без выявленных нарушений, к общему количеству проверок за этот же период. Нормативное значение данного коэффициента составляет 1. Применение данного коэффициента позволяет минимизировать правовые риски, которые невозможно оценить в денежном выражении [3, с. 187].

Также для определения уровня правовой безопасности предлагается использовать коэффициент отношения потерь предприятия вследствие нарушения трудовых норм к общему размеру отвлеченных юридической службой потерь. В случае отсутствия потерь, предприятие характеризуется абсолютной правовой безопасностью. Если же потери составляют от 25 до 50 процентов, то предприятие находится в нестабильном состоянии. При потерях от 50 до 75 процентов оно находится в критическом состоянии. Потери от 75 до 100 процентов указывают на кризисное состояние предприятия [4, с. 90].

Заключение. Комплексное использование показателей правовой безопасности позволяет оценить юридическое обеспечение работы

предприятия, своевременно выявить существующие угрозы и принять необходимые меры для их минимизации. Обеспечению правовой безопасности предприятия будет способствовать:

повышение квалификации сотрудников юридической и финансовой службы;

активное воздействие на внешние правовые условия, регулирующие договорные отношения;

сбор и анализ информации о потенциальных и существующих партнерах, криминальных структурах, недобросовестных конкурентах с целью разработки и реализации мер для противодействия мошенничеству и другим правонарушениям;

постоянный контроль правильности и своевременности осуществляемых платежей.

минимизация и устранение ошибок на этапе подбора сотрудников для юридической службы;

проведение регулярной оценки и мониторинга состояния правовой безопасности предприятия;

грамотное планирование правового обеспечения деятельности предприятия, направленное на защиту правовых интересов и соответствие установленным требованиям.

Информация о финансовой поддержке: *Исследование проводилось в рамках государственного задания (номер госрегистрации 0122D000048).*

Список литературы

1. Смирнова, Ж.В. Нормативно-правовое регулирование анализа и управления экономической безопасностью / Ж.В. Смирнова, О.Т. Черней // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2022. – № 2(60). – С. 48-53. – DOI 10.47581/2022/IE.2.60.09. – EDN QQNBWK.
2. Сигунова, Т.А. Составляющие уровня экономической безопасности хозяйствующего субъекта: понятие и пути их совершенствования / Т.А. Сигунова // Прогрессивная экономика. – 2023. – № 7. – С. 90-119. – DOI 10.54861/27131211_2023_7_90. – EDN VMITKV.
3. Сергеева, И.А. Методика диагностики технико-технологической, интеллектуально-кадровой и правовой составляющих экономической безопасности промышленного предприятия / И.А. Сергеева, С.Ю. Чунаев // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2019. – № 4(52). – С. 181-190. – DOI 10.21685/2072-3016-2019-4-18. – EDN BWWJEJ.
4. Комплексная система обеспечения экономической безопасности предприятия : учеб. пособие / И. А. Сергеева, А. Ю. Сергеев, С. В. Тактарова. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2023. – 140 с. – ISBN 978-5-906913-52-4. – EDN IZLSM.

УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Черемных В.Ю., ORCID 0000-0003-4710-3632

Донецкий филиал ФГКОУ ВО «Волгоградская академия МВД России», г. Донецк, РФ
valeriy032@gmail.com

Введение. Управление рисками и экономическими угрозами, обеспечение надлежащего уровня экономической безопасности субъектов хозяйствования способствует эффективности финансово-хозяйственной деятельности и «дает уверенность» в реализации основной цели предпринимательской деятельности в будущем – получение прибыли в долгосрочной перспективе. Так, адаптация к изменениям внешней среды посредством внедрения системы управления финансово-экономической безопасностью предприятия способствует обеспечению стабильности производственно-хозяйственной деятельности, а также дальнейшему развитию субъекта хозяйствования. В этом контексте важное значение имеют вопросы учетно-аналитического и правового обеспечения экономической безопасности, поскольку информационное обеспечение управления деятельностью, связанной с обеспечением экономической безопасности, достоверная и правильная оценка экономических угроз (рисков) на этапе осуществления предпринимательской деятельности может дать значительные результаты в достижении поставленных целей в текущем периоде, а также прогнозировании функционирования предприятия в долгосрочной перспективе, что обуславливает актуальность исследования данной проблематики.

Основная часть. Организация хозяйственной деятельности в современных конкурентных условиях повышает требования к системе менеджмента, а значит, и к учетно-аналитическому обеспечению управления производственно-хозяйственными процессами, а также формированием информации о таких «нетрадиционных» объектах учета, как деятельность, связанная с управлением экономической безопасностью.

Выполняя основную информационную функцию, учет создает информационный ресурс, отвечающий современным требованиям к информации. Для принятия эффективных управленческих решений в текущем периоде, с учетом событий предшествующих периодов деятельности, а также стратегических целей и планов, информация должна соответствовать следующим требованиям – правдивость, своевременность, полнота, эффективность (рациональность), оптимальность и т.д.

Стоит отметить, что основой для продуцирования учетно-аналитической базы по новым объектам учета является информационная

потребность, сформированная на уровне менеджмента, с учетом целей организации [1, с. 125-126].

Определяющим фактором в накоплении информации выступает информационная потребность, а также эффективность баз данных.

Учитывая информационную потребность, Л.Н. Родионова в своих трудах рассматривает понятие «предельной стоимости полной информации», отмечая, что предельные значения полноты поиска, а также погрешности поиска необходимо рассчитывать для того, чтобы увидеть обратно пропорциональную зависимость, т.е. – увеличение полноты поиска приводит к увеличению стоимости информации, поэтому нужно найти такое значение полноты поиска, которое будет оптимальным для принятия управленческих решений, а расходы не будут превышать определенной величины, приемлемой для субъекта хозяйствования. Таким образом, информация должно накапливаться до тех пор, пока расходы на ее получение меньше или равны предельным доходам от владения ею [2, с. 9].

Основным источником информации на предприятии (микроуровень) выступают данные бухгалтерского учета. Вопросы оценки и обеспечения информации о деятельности, связанной с поддержанием экономической безопасности, включается в компетенцию внутрихозяйственного (управленческого) учета. Следовательно, соответствующая информация систематизируется для внутренних пользователей как инструмент процесса управления предприятием, что обуславливает необходимость разработки методологических, методических и организационных основ системы внутрихозяйственного (управленческого) учета, максимально адаптированных к требованиям рыночной среды [3, с. 55-56].

Как отмечает Е.В. Никифорова – учетно-аналитическое обеспечение управления экономической безопасностью предприятия необходимо воспринять с двух позиций влияния – внутренних факторов (кражи, умышленное причинение материального ущерба предприятию, доведение его до искусственного банкротства, бухгалтерско-отчетные нарушения, предупреждения попыток раскрытия коммерческой тайны предприятия и т.д.), а также внешних факторов (выявление недобросовестной конкуренции, проведение следственных действий, восстановление первичного и сводного учета после пожара, катастрофы, «хакерские атаки» и т.п.) [4, с. 97-98].

В системе учетно-аналитического обеспечения управления экономической безопасностью субъектов хозяйствования также должны функционировать учетно-отчетные потоки по следующим основным направлениям (блокам): предупреждение фактов хищения имущества предприятия, защита интересов собственника по сохранению имущества, соответствие данных учета показателям отчетности о финансовом состоянии и результатам деятельности; определение направлений

улучшения данных по созданию определенных служб или ответственных лиц в отношении киберпространства, формирование надежной и защищенной информационной системы предприятия, раскрытие и представление данных о соответствующих уровнях менеджмента; нивелирование (уменьшение) степени рисков (угрозы) экономической безопасности вследствие деятельности кадрового потенциала (повышение квалификации, переподготовка и стажировка персонала – профессиональное самообразование) – профессиональный риск экономической безопасности; развитие экономической безопасности и сведение к минимуму нерегулируемых факторов (пожар, вынужденные простои, производственные аварии) вследствие усиления безопасности в производстве и в управлении путем создания отдела (службы) охраны труда [5, с. 249].

Заключение. Таким образом, установлено, что основой экономической безопасности предприятия является бухгалтерская информация и система внутреннего контроля. Такая учетная информация является достоверной базой для оценивания и анализа эффективности финансово-хозяйственных процессов предприятия, в частности в направлении обеспечения экономической безопасности субъектов хозяйствования.

Во избежание негативных результатов в системе учета и отчетности происходит формирование информации для регулярного проведения оценки финансового и имущественного состояния организации и результатов ее деятельности. В этом случае проведение анализа и диагностики финансовой деятельности предприятия, в основе которых лежит всестороннее изучение основных показателей его деятельности, что оказывают прямое влияние на экономическую устойчивость предприятия, является наилучшим средством предотвращения отрицательных результатов.

Список литературы

1. Попов, М.В. Экономическая безопасность: Учебное пособие / М.В. Попов, М.А. Каткова, Н.В. Манохина, Л. Мамаева. – М.: Инфра-М, 2018. – 576 с.
2. Родионова, Л.Н. Экономическая безопасность: концепция, стандарты / Л.Н. Родионова. – М.: Русайнс, 2019. – 32 с.
3. Андреева, Л.В. Учет, анализ и аудит показателей, обеспечивающих экономическую безопасность хозяйствующих субъектов / Л.В. Андреева, Е.В. Зубарева, Т.В. Бодрова. – М.: Дашков и Ко. 2019. – 102 с.
4. Никифорова, Е.В. Комплексный стратегический анализ устойчивого развития экономических субъектов. Учебник / Е.В. Никифорова. – М.: КноРус. 2019. – 168 с.
5. Румянцева, Е.Е. Экономический анализ. Учебник и практикум для вузов / Е.Е. Румянцева. – М.: Юрайт. 2019. – 382 с.

Менеджмент

УДК 336.64

СКОРИНГОВАЯ ОЦЕНКА КРЕДИТНОГО РЕЙТИНГА КОНТРАГЕНТОВ НАУКОЕМКИХ КОМПАНИЙ

Алаторцева О.А., канд. экон. наук, доц.,
Малахова Н.А., Сухарева Д.В., Крусанова А.С.
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет
«Московский институт электронной техники», г. Москва, г. Зеленоград, РФ
frololja@mail.ru

Введение. Современные отечественные компании для достижения своих стратегических целей реализуют проекты НИОКР в условиях существенного влияния рисков факторов внешней и внутренней среды. Для большинства наукоемких организаций характерны финансовые риски, которые относятся к категории спекулятивных рисков. В основе управления данной категорией рисков лежат целенаправленный поиск и организация работ по проведению оценки, снижению уровня (степени) риска, удержанию или его передаче.

Финансовый риск и дебиторская задолженность могут быть связаны в контексте управления рабочим капиталом компании. Увеличение дебиторской задолженности может привести к росту финансового риска компании, поскольку чем больше задолженность, тем выше вероятность того, что клиенты могут не оплатить свои счета, что в дальнейшем неминуемо приведет к потерям для компании.

Цель. По своей сути дебиторская задолженность представляет собой коммерческий кредит для клиентов организации, зачастую более дешевый по сравнению с кредитом, предлагаемым банками. В условиях кризиса клиенты стараются по максимуму использовать данную возможность. При этом, задача компании заключается в определении максимально допустимого уровня дебиторской задолженности (кредитного лимита). Можно рассчитать лимит для групп или категорий клиентов в зависимости от продолжительности работы с данным контрагентом. Другой вариант – определить максимальный срок отсрочки, условия пересмотра лимитов.

Основная часть. Крупные организации разрабатывают методики и регламенты определения, согласования и мониторинга кредитных лимитов контрагентов. В последнее время при проведении анализа возможности заключения договоров с контрагентами на условиях, отличных от типовых расчетов, крупные компании все чаще используют методику скоринговой оценки кредитного рейтинга клиентов.

В связи с этим предлагаем ведущему российскому научно-исследовательскому центру АО «НИИМЭ» (г. Зеленоград) для оценки

контрагентов внедрить систему скоринга, что позволит снизить финансовый риск организации. Рассмотрим основные этапы этой системы.

На первоначальном этапе менеджер по продажам по результатам общения с каждым клиентом заполняет чек-лист, в котором выставляет баллы по следующим критериям:

1. Длительность существования компании на рынке: менее года – 0 баллов, 1 – 3 года – 3 балла и т.д.

2. Длительность сотрудничества с компанией – чем длительнее срок, тем результат выше (к примеру, более 10 лет – максимально 7 баллов).

3. Наличие аудированной финансовой отчетности за последний год: отсутствует – 0 баллов, имеется в наличии – 5 баллов.

4. Наличие аудированной финансовой отчетности за последний квартал: отсутствует – 0 баллов, имеется в наличии – 5 баллов.

5. Платежное поведение клиента: отсутствие отсрочек – 30 баллов, задержка оплаты на 3 – 4 дня – 15 баллов, в других случаях – 0 баллов.

6. Наличие достоверного плана продаж по данному клиенту.

7. Выполнение плана продаж с АО «НИИМЭ»: план выполнен – 10 баллов, план не выполнен – 0 баллов.

8. Хорошая репутация на рынке за анализируемый период и пр.

На следующем этапе финансовый специалист (в нашем конкретном случае бухгалтер) может запросить у контрагента отчет о финансовых результатах и бухгалтерский баланс (желательно, за последние 3 года), далее проводится анализ показателей надежности, а именно, коэффициентов ликвидности и платежеспособности, финансовой устойчивости, деловой активности, эффективности и др.

К примеру, АО «НИИМЭ» принимает, что удельный вес нефинансовых критериев в общем зачете не должен превышать 40 %, так как для компании на данном этапе своего развития куда более значимы финансовые показатели. Допустим, к АО «НИИМЭ» обратилось АО «ПКК Миландр», требуется крупная партия фотошаблонов. Однако провести оплату компания сейчас не может, заказчик внесет требуемую оплату только по завершении всего мероприятия.

Далее бухгалтер и менеджер проводят оценку компании по имеющимся чек-листам, следом выполняют дополнительные уточняющие расчеты для определения итогового скорингового рейтинга: результат первого этапа умножается на 40 %: организация получает 75 баллов, а значит, итоговый вес нефинансового блока составляет $75 \times 40 \% = 30$ баллов; результат второго этапа умножается на 60 %: организация получает 80 баллов, следовательно, итог будет $80 \times 60 \% = 48$ баллов; итоговый результат составит $30 + 48 = 78$ баллов.

В зависимости от полученного итогового результата АО «НИИМЭ» заносит нового контрагента в одну из категорий (таблица 1).

Таблица 1

Определение условий работы с контрагентами в зависимости от уровня риска

Уровень риска	Условия работы с контрагентом
1. Высокий риск (до 40 баллов)	С данными компаниями АО «НИИМЭ» рекомендуется работать только по 100 % предоплате. Как правило, в эту категорию относят клиентов с низким рейтингом, а также новых покупателей, с которыми еще не сформирован опыт постоянного сотрудничества.
2. Средний риск (40–70 баллов)	Для клиентов этой группы отсрочка не должна превышать 30 дней.
3. Низкий риск (70–100 баллов)	Заказчикам данной группы АО «НИИМЭ» может предоставить максимальную отсрочку платежей (до 60 – 120 дней) и лимиты отгрузок.

Таким образом, как показали расчеты, АО «ПКК Миландр» является надежным партнером, поэтому ему можно отгрузить крупную партию фотошаблонов с отсрочкой платежа (до 60 – 120 дней).

Далее рассчитаем кредитный лимит по скорингу для контрагентов АО «НИИМЭ», формула представлена ниже:

$$КЛ = БА * \frac{e^{КР_{\text{мод}} - 1}}{e - 1} \quad (1)$$

где **КЛ** – кредитный лимит;

БА – базовая сумма авансирования контрагента;

КР_{мод} – корректировочный процент в соответствии с кредитным рейтингом контрагента (%) (от 10 % до 100 %)

e – экспонента (математическая константа). [1]

Таблица 2

Кредитный лимит по скорингу

Наименование дебиторов	БА, тыс. руб.	КР _{мод}	КЛ, тыс. руб.
ПАО «Микрон»	1 500 000	65 %	800 000
АО «НИИТМ»	1 000 000	60 %	478 000
АО «ЦНИИ ЦИКЛОН»	500 000	50 %	188 000
АО «НПО Орион»	470 000	50 %	177 000
АО «НПП «ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ»	410 000	45 %	135 000

Таким образом, расчетная величина максимально допустимой величины дебиторской задолженности для ПАО «Микрон» составляет 800 млн. руб. на годовой период, для АО «НИИТМ» – 478 млн. руб.

Заключение. Опираясь на результаты проведенного анализа риска, менеджеры, принимающие управленческие решения, учитывают свою специфику, которая связана с неопределенностью результатов и возможностью оценить их вероятности. Пост-рисковый мониторинг подразумевает детальную проработку результатов реализации управленческих решений и обязательную оценку их целесообразности с точки зрения последствий риска.

Список литературы

1. Скоринговая оценка: как защитить бизнес от недобросовестных контрагентов // Небо. – URL: <https://blog.nebopro.ru/blog/skoringovaya-ocenka-biznesa/>.

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ: УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Белоброва Н.В.¹, канд. экон. наук, ORCID 0000-0002-4984-9270,

Болотских Т.В.², канд. экон. наук, ORCID 0009-0005-5743-8673

¹ГБУ «Институт экономических исследований», г. Донецк, РФ

belobrovanatali@mail.ru

²ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,

г. Донецк, РФ

tvb16956@gmail.com

Введение. В настоящее время национальные проекты являются неотъемлемым инструментом управления социально-экономическим развитием Российской Федерации, поскольку их реализация оказывает комплексное влияние на различные отрасли экономики и социальной сферы, способствует решению задач по достижению национальной безопасности в связи с беспрецедентным количеством антироссийских санкций и преодолению возникших экономических ограничений на пути к улучшению качества жизни и благополучию граждан.

Необходимость структурных преобразований в российской экономике с акцентом на развитие человеческого капитала, совершенствование цифровых технологий, построение инфраструктуры, модернизацию системы государственного управления объясняют пристальный интерес ученых-экономистов к проблемам эффективной реализации национальных проектов. Анализ содержания национальных проектов и результатов их реализации, определению факторов эффективной реализации национальных проектов, вопросам согласования региональных проектов с действующими федеральными / региональными программами и стратегиями социально-экономического развития, поиску решений для нивелирования рисков реализации проектов, дополнению существующих и разработке новых национальных проектов и их показателей посвящен целый ряд исследований отечественных ученых, среди которых А. Г. Аганбегян, Е. М. Бухвальд, С. Д. Бодрунов, Е. Е. Горяченко, О. И. Донцова, Т. Н. Еремина, А. В. Зозуля, П. В. Зозуля, О. Б. Иванов, С. В. Ильченко, К. В. Малов, П. А. Манакир, С. Л. Мерцалова, Л. А. Миэринь, Е. А. Пашковский, В. А. Плотников, О. М. Прокапало, Н. М. Стрельникова, О. В. Цыбакова и др. Однако, несмотря на множество научных работ по данной тематике, особые условия осуществления деятельности субъектами хозяйствования Донецкой Народной Республики определяют необходимость дальнейших исследований.

Цель – определение условий эффективной реализации национальных региональных проектов в Донецкой Народной Республике.

Основная часть. Одной из первостепенных задач, стоящих в настоящее время перед руководством Республики, является восстановление экономики региона и повышение уровня жизни до общероссийских стандартов. Продолжающиеся активные боевые действия на территории Республики не позволяют обеспечить необходимое финансирование реального сектора экономики, повышение инновационной активной промышленных предприятий, сформировать условия для инвестиционной привлекательности региона и остановить отток кадров. Кризисная ситуация, возникшая в экономике, распространяется и на социальную сферу [1]. Состояние социально-экономического развития Республики, который в настоящее время можно определить как условный экономический потенциал территории [2], обуславливает необходимость поиска результативных мер для разрешения проблем, стабилизации и развития экономики.

Одними из таких мер являются участие субъектов Республики в национальных проектах. Президент РФ В.В. Путин отметил необходимость полной интеграции задач восстановления и развития регионов Донбасса в систему обновленных национальных проектов в текущем году, максимального задействования собственных ресурсов каждого региона и предоставления им упрощенного доступа к востребованным инструментам государственной поддержки, а также тесной координации между федеральными, региональными и местными уровнями власти [3].

Эффективность реализации национальных проектов зависит от [4-10]: 1) *организации системы управления.* Сложившаяся система управления требует периодического вмешательства высшего руководства страны. Для успешной реализации национальных проектов необходимо не только взаимодействие разных уровней государственной власти, но и понимание того, как один институт должен взаимодействовать с другими институтами управления, встраиваться в имеющиеся управленческие связи; постоянный мониторинг их работы; механизмы формирования и перемещения ответственности, а также обеспечение взаимодействия государства, бизнеса и общества; 2) *качества планирования при формировании системы показателей программ и проектов,* оказывающее непосредственное влияние на результаты и на сроки их достижения, а также на объемы финансирования; 3) *финансирования.* Существующие механизмы должны обеспечивать прозрачность и эффективность расходования как бюджетных средств, так средств из внебюджетных источников; 4) *информационной поддержки.* Для успешного осуществления проекта необходимо проработанное качественное информационное обеспечение, поскольку занижение значимости определенных факторов, способных повлиять на результат проекта из-за недостаточной информационной проработки, может послужить отказом от его реализации; 5) *мотивации.* Мотивация бизнеса, как одного из

основных участников проектов, имеет большое значение для реализации национальных проектов и государственных программ. В свою очередь, она зависит от их инвестиционной привлекательности. Выделяют следующие группы проблем, влияющих на уровень инвестиционной привлекательности проектов и программ: проблемы законодательства и судопроизводства; проблемы в области подготовки и запуска проектов; проблемы, связанные с государственным влиянием; проблемы, влияющие на развитие предпринимательства; проблемы негативной геополитической обстановки.

Для создания условий эффективной реализации обновленных национальных проектов в ДНР необходимо: инициировать внедрение в практику разработку региональных проектов в рамках действующих федеральных проектов на основе Стратегии социально-экономического развития ДНР, направленных на восстановление и развитие реального сектора экономики; сформировать механизм обязательного участия промышленных предприятий и субъектов хозяйственной деятельности Республики в мероприятиях по реализации положений Государственной программы РФ «Восстановление и социально-экономическое развитие ДНР, ЛНР, Запорожской области и Херсонской области»[11]; инициировать выдачу грантов Фондом развития промышленности ДНР на развитие предприятиям ключевых отраслей промышленности, имеющих стратегическое значение для экономики региона; совершенствовать механизмы взаимодействия региональных и местных органов при реализации национальных проектов с привлечением органов местного самоуправления к подготовке, принятию решений и реализации национальных проектов.

Заключение. Для полноценного участия предприятий Республики в проектах и программах необходимо, чтобы процесс их встраивания был управляемым и регулируемым органом исполнительной власти, наделенным соответствующими функциями по координации деятельности по реализации государственных и федеральных целевых программ и контроля за достижением целевых показателей и исполнением планов. Несмотря на все трудности, достижение намеченных в паспортах национальных проектов ориентиров способствует достижению национальных целей развития Российской Федерации, ее пространственному развитию, является одним из драйверов структурной трансформации российской промышленности.

Список литературы

1. Половян, А. В. Экономика промышленности: новые ориентиры развития / А. В. Половян, Р. Н. Лепа, Н. В. Шемякина, С. Н. Гринева // Вестник Института экономических исследований. – 2022. – № 4 (28). – С. 5–15. – EDN: NGAKSW.
2. Половян, А. В. Развитие промышленного сектора экономики: оценочные параметры / А. В. Половян, Р. Н. Лепа, С. Н. Гринева // Вестник Института экономических исследований. – 2023. – № 3 (31). – С. 5–27. – EDN: HGWYYP.

3. Совещание по вопросам социально-экономического развития новых субъектов РФ. – Текст : электронный // Президент России: офиц. сайт. – 2024. – 24 июл. – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/74634#sel=14:1:Bvg,14:27:Sgh;15:1:5if,15:37:haa> (дата обращения: 20.08.2024).
4. Аганбегян, А. Г. Перезапуск национальных проектов как условие экономического роста / А. Г. Аганбегян. – Текст : электронный // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2020. – Т. 225. – № 5. – С. 49–64. – EDN: NEOXCI. – DOI 10.38197/2072-2060-2020-225-5-49-64. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perezapusk-natsionalnyh-proektov-kak-uslovie-ekonomicheskogo-rosta> (дата обращения: 22.08.2024).
5. Бодрунов, С. Д. Национальные проекты и социальная политика / С. Д. Бодрунов. – Текст : электронный // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2019. – Т. 217. – № 3. – С. 40–49. – EDN: VRMYPJ. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnye-proekty-i-sotsialnaya-politika> (дата обращения: 02.08.2024).
6. Иванов, О. Б. Национальный проект по производительности труда: ключ «экономического рывка» для России / О. Б. Иванов, Е. М. Бухвальд. – Текст : электронный // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2019. – № 1. – С. 28–44. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnyy-proekt-po-proizvoditelnosti-truda-klyuch-ekonomicheskogo-ryvka-dlya-rossii> (дата обращения: 03.08.2024).
7. Бедняков, А. С. Национальные проекты России: проблемы и решения / А. С. Бедняков, Л. А. Миэринь. – Текст : электронный // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – № 4 (118). – С. 20–25. – EDN: RHIDRA. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnye-proekty-rossii-problemy-i-resheniya> (дата обращения: 23.08.2024).
8. Зозуля, А. В. Современные проблемы реализации приоритетных национальных проектов / А. В. Зозуля, П. В. Зозуля, Т. Н. Еремина. – Текст : электронный // Вестник Евразийской науки. – 2019. – №1. – URL: <https://esj.today/PDF/21ECVN119.pdf> (дата обращения: 23.08.2024).
9. Моргун, В. Р. Проблемы реализации национальных проектов и пути их совершенствования / В. Р. Моргун, П. В. Водясов. – Текст : электронный // Universum: экономика и юриспруденция: электрон. научн. журн. – 2023. – 6(105). – EDN: AEYWHM. – URL: <https://7universum.com/ru/economy/archive/item/15445> (дата обращения: 20.08.2024).
10. Донцова, О. И. Национальные проекты как инструмент управления прорывным развитием российской промышленности / О. И. Донцова. – Текст : электронный // Экономика. Налоги. Право. – 2020. – №13(3). – С. 42-49. – DOI: 10.26794/1999-849X-2020-13-3-42-49. – EDN: TNVVYN. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnye-proekty-kak-instrument-upravleniya-proryvnym-razvitiem-rossiyskoj-promyshlennosti> (дата обращения: 20.08.2024).
11. Российская Федерация. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Восстановление и социально-экономическое развитие Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской области и Херсонской области» : Постановление Правительства Российской Федерации от 22.12.2023 г. № 2255 [опубликовано 29.12.2023 г.]. Текст : электронный // Официальное опубликование правовых актов : офиц. сайт. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202312290053?index=3> (дата обращения: 25.08.2024).

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПУБЛИЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Белобородова Ю.К.

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, РФ
beloborodova.yulua@mail.ru

Введение. В условиях глобализации и быстрого технологического прогресса цифровизация становится ключевым фактором для повышения эффективности и качества государственного управления. Современное общество требует более доступных, прозрачных и качественных услуг, что ставит перед государственными органами задачу эффективного внедрения и использования цифровых решений.

Целью написания данной работы является изучение существующих методов анализа и индексов для оценки эффективности цифровизации публичного управления, анализ уровня электронного правительства в мире.

Основная часть. Цифровизация публичного управления – это важный процесс, который предоставляет множество преимуществ для государства и его граждан: эффективность и прозрачность деятельности органов власти, легкий доступ к информации, оптимизация бюрократических процессов, улучшение обслуживания граждан, к тому же современные технологии позволяют лучше защищать данные граждан и государства от угроз и кибератак. В целом, цифровизация публичного управления способствует более эффективному, открытому и удобному взаимодействию между государством и обществом, что делает ее неотъемлемой частью современной государственной практики [1].

Основная цель цифровизации публичного управления – повышение эффективности, открытости и доступности государственных услуг, и как следствие – улучшение качества жизни граждан и развитие общества в целом.

Анализ эффективности цифровизации публичного управления важен по нескольким причинам: улучшение качества услуг, оценка потребностей граждан, оптимизация процессов, эффективное использование ресурсов, рационализация затрат, оценка возврата инвестиций (ROI) в цифровые технологии, контроль и отчетность, снижение коррупции, удовлетворенность граждан, обратная связь, гибкость и адаптивность, внедрение инноваций, оценка и корректировка программ и стратегий, данные для принятия решений и прогнозирование.

Таким образом, анализ эффективности цифровизации публичного управления необходим для обеспечения успешного внедрения и

использования цифровых технологий, повышения качества предоставляемых услуг и оптимизации работы государственных органов.

Для оценки возможности государственных национальных структур использовать информационно-коммуникационные технологии Организация объединенных наций использует ряд показателей, таких как индекс развития электронного правительства, индекс цифровизации и интенсивность использования цифровых технологий в органах государственной власти и местного самоуправления и другие показатели рейтинговой оценки [2].

Индекс развития электронного правительства представляет собой комплексный показатель, характеризующий степень готовности и возможности национальных государственных структур использовать информационно-коммуникационные технологии по оказанию населению страны государственных услуг. В состав индекса развития электронного правительства включены три показателя с одинаковым удельным весом: индекс онлайн-обслуживания, индекс телекоммуникационной инфраструктуры, индекс человеческого капитала [3]. Ниже в таблице представлен рейтинг стран по уровню развития электронного правительства, где Россия занимает 42 место (рис. 1).

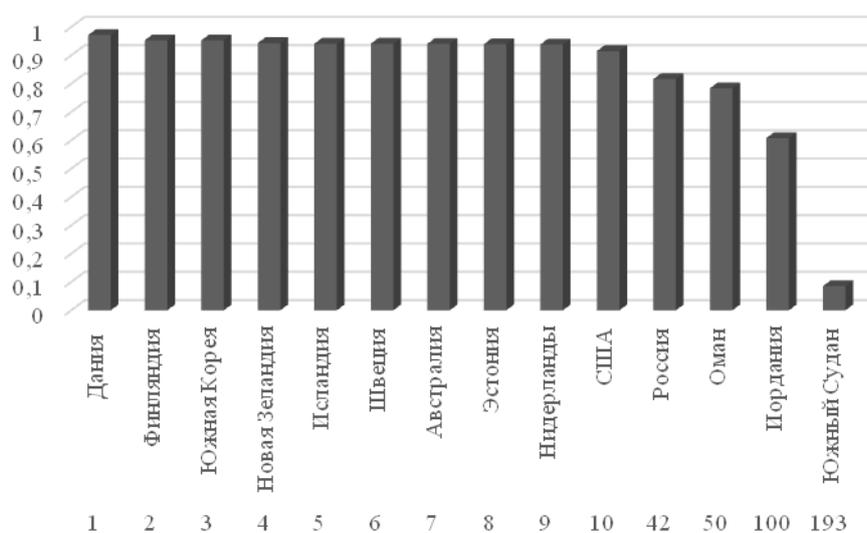


Рис. 1. Индекс развития электронного правительства

Индекс цифровизации – это количественная мера, которая оценивает степень внедрения цифровых технологий в государственные органы и местное самоуправление. Он может учитывать разные аспекты, такие как доступность цифровых услуг, использование информационных систем, уровень автоматизации процессов и взаимодействие с гражданами через цифровые каналы. Интенсивность использования цифровых технологий — это мера активности применения цифровых инструментов и решений в работе государственных органов. Она может быть оценена по количеству и

качеству используемых технологий, частоте их применения и уровню вовлеченности сотрудников.

Индекс цифровизации и интенсивность использования цифровых технологий помогают оценивать прогресс в цифровизации публичного управления, выявлять сильные и слабые стороны, а также разрабатывать стратегии для дальнейшего улучшения. Эти показатели позволяют сравнивать разные регионы или страны по уровню цифровизации и выявлять лучшие практики. Анализ данных по этим показателям помогает в выявлении проблем и недостатков в использовании цифровых технологий, что способствует более эффективному управлению.

Таким образом, индекс цифровизации и интенсивность использования цифровых технологий являются важными инструментами для анализа и оценки уровня цифровизации в публичном управлении и местном самоуправлении.

Заключение. Анализ цифровизации публичного управления необходим так как позволяет измерить, насколько успешно цифровизация улучшает качество и доступность государственных услуг, обеспечивает эффективное использование бюджета и ресурсов, снижая затраты и увеличивая производительность, способствует снижению коррупции и улучшению контроля над деятельностью государственных органов, помогает адаптировать услуги под потребности граждан, повышая их удовлетворенность, позволяет выявить успешные практики и ошибки для корректировки будущих цифровых инициатив, способствует повышению доверия граждан к государственным органам за счет улучшения качества и прозрачности услуг. Анализ цифровизации помогает выстраивать эффективные и современные системы управления, улучшая взаимодействие между государственными органами и гражданами.

Список литературы

1. Белобородова, Ю. К. Современные направления цифровизации публичного управления / Ю. К. Белобородова // Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : Материалы VIII Международной научной конференции, Донецк, 25–27 октября 2023 года. – Донецк: Донецкий государственный университет, 2023. – С. 116-118. – EDN LLANPK.
2. Кузнецова, И. В. Развитие информационных технологий в государственном (муниципальном) управлении / И. В. Кузнецова // Цифровая экономика: перспективы развития и совершенствования: сборник научных статей Международной научно-практической конференции. – Курск, 2020. – С. 138-140. – EDN: NIHWBX.
3. Добролюбова, Е. И. Международные показатели цифровизации государственного управления: обзор практики / Е. И. Добролюбова // Вестник РУДН. Серия: Государственное и муниципальное управление. – 2021. – Т. 6, № 1. – С. 28-40. – DOI 10.22363/2312-8313-2019-6-1-28-40.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕСУРСАМИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Варнавская Д.С.

Стахановский инженерно-педагогический институт
ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»,
г. Стаханов, ЛНР, РФ
dvarnavskaya0@rambler.ru

Введение. Актуальность управления ресурсами промышленного предприятия в условиях цифровизации обусловлена необходимостью предприятий адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, повышать эффективность и конкурентоспособность. В условиях глобализации и цифровизации промышленное производство стало более конкурентным, и эффективное управление ресурсами является ключевым фактором успеха. Цифровизация позволяет увеличить производительность и эффективность производства, что является важной задачей для промышленных предприятий.

В современных исследованиях вопросы управления промышленным предприятием и отдельными его элементами, а также влияния цифровизации на данный процесс отображены в трудах А.В. Половяна и А.Ф. Ялунер [1], Т.В. Белопольской и А.В. Ярошенко [2], О.А. Курносковой [3], М.А. Мызниковой [4], Ю.Н. Полшкова [5] и других. Однако повсеместное распространение цифровизации и изменение подходов, вызванное ей, актуализирует тему исследования.

Целью исследования выявление особенностей управления ресурсами промышленного предприятия в условиях цифровизации.

Основная часть. В условиях цифровизации управление ресурсами промышленного предприятия имеет следующие особенности: переход от традиционных методов управления к цифровым, основанным на использовании больших данных, искусственного интеллекта и интернета вещей; автоматизация производственных процессов, логистики и управления ресурсами для увеличения эффективности и уменьшения затрат; необходимость интеграции различных систем и платформ для обеспечения бесперебойной работы и обмена данными; обеспечение безопасности данных и систем от киберугроз в условиях цифровизации; появление новых моделей бизнеса, основанных на цифровых технологиях, таких как сервисное производство и платформенная экономика; необходимость в наличии у персонала навыков работы с цифровыми технологиями и анализом данных; увеличение прозрачности производственных процессов и управления ресурсами за счет

использования цифровых технологий; возможность быстрого реагирования на изменения рынка и потребностей клиентов за счет использования цифровых технологий.

В целом, управление ресурсами промышленного предприятия в условиях цифровизации требует гибкости, адаптивности и готовности к изменению традиционных подходов к управлению.

Однако, существуют и проблемы управления ресурсами промышленного предприятия в условиях цифровизации, среди которых стоит отметить:

- нехватку специалистов с необходимыми навыками в области цифровых технологий и управления ресурсами;

- значительные инвестиции, необходимые для внедрения цифровых технологий и модернизации производственных процессов;

- трудности при интеграции различных систем и платформ для обеспечения бесперебойной работы и обмена данными;

- киберугроз и утечки данных в условиях цифровизации;

- нехватку данных и аналитических инструментов для принятия обоснованных решений;

- сопротивление персонала изменениям в производственных процессах и управлении ресурсами;

- трудности при адаптации к изменяющимся условиям рынка и потребностям клиентов;

- низкое качество данных, используемых для принятия решений;

- отсутствие стандартизации процессов и систем управления ресурсами;

- риск отставания от конкурентов в области цифровых технологий и управления ресурсами.

Для решения этих проблем необходимо разработать комплексный подход к управлению ресурсами промышленного предприятия в условиях цифровизации, который может включать в себя: разработку стратегии цифровой трансформации; внедрение цифровых технологий и модернизацию производственных процессов; обучение и развитие персонала; улучшение кибербезопасности и защиты данных; разработку аналитических инструментов и систем управления ресурсами; стандартизацию процессов и систем управления ресурсами.

В целом, решение проблем управления ресурсами промышленного предприятия в условиях цифровизации требует комплексного подхода, который включает в себя технологические, организационные и кадровые изменения.

Технологические изменения подразумевают: внедрение систем планирования ресурсов предприятия для автоматизации и оптимизации производственных процессов; использование искусственного интеллекта и машинного обучения для анализа данных и принятия обоснованных

решений; внедрение cloud-решений для хранения и обработки данных, а также для обеспечения доступа к ресурсам из любой точки мира и др.

Организационные изменения включают в себя: создание отдела цифровой трансформации для координации и управления процессом цифровизации; перестройку бизнес-процессов для обеспечения эффективного использования цифровых технологий и др.

Кадровые изменения подразумевают: обучение и развитие персонала в области цифровых технологий и управления ресурсами; набор новых сотрудников с необходимыми навыками в области цифровых технологий и управления ресурсами; создание команды цифровых трансформаторов для координации и управления процессом цифровизации и др.

В целом, технологические, организационные и кадровые изменения для цифровизации управления ресурсами промышленного предприятия требуют комплексного подхода, который включает в себя изменение бизнес-модели, культуры и навыков сотрудников.

Заключение. Таким образом, управление ресурсами промышленного предприятия в условиях цифровизации требует комплексного подхода, который включает в себя технологические, организационные и кадровые изменения.

Список литературы

1. Половян, А. В. Стратегическое управление предприятием в условиях smart-промышленности / А. В. Половян, А. Ф. Ялунер // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2019. – № 4. – С. 198-205. – EDN MCBTJF.
2. Белопольская, Т. В. Методологические основы формирования механизма ресурсосбережения на предприятии / Т. В. Белопольская, А. В. Ярошенко // Вестник Института экономических исследований. – 2018. – № 3 (11). – С. 26-32. – EDN YSHLLN.
3. Курносова, О. А. Оценка качества организации интегрированных цепочек ценности металлургических предприятий Донбасса / О. А. Курносова // Вестник Института экономических исследований. – 2023. – № 1 (29). – С. 28-35. – EDN EKVWDN.
4. Мызникова, М. А. Разработка системно-динамической модели стратегического управления промышленными предприятиями, функционирующими в условиях неопределенности / М. А. Мызникова // Вестник Института экономических исследований. – 2022. – № 3 (27). – С. 96-104. – EDN SJYEOU.
5. Полшков, Ю. Н. Управление бизнес-процессами и бизнес-планированием угледобывающей и углепотребляющих отраслей промышленности региона с использованием прикладных экономико-математических методов / Ю. Н. Полшков // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2019. – № 4. – С. 206-213. – EDN FPFXYV.

ЦИФРОВЫЕ ДВОЙНИКИ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА И ОПТИМИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ

Вертиль Н.Н., канд. экон. наук, доц., ORCID 0009-0004-1507-3488,
Цыганок Д.П.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
n.vertyl@donnu.ru, Dariyax2001@gmail.com

Введение. Одной из ключевых проблем, с которыми сталкиваются современные производственные предприятия, является недостаточный контроль качества продукции. Недостаточный мониторинг на всех этапах производства может привести к значительным издержкам на дефективную продукцию. Цифровые двойники – это технология, разработанная для упрощения и усовершенствования работы физических прототипов продукции или производственного оборудования, а также целых систем и индивидуальных процессов. Использование этой технологии позволяет более эффективно бороться с браком и повышать качество продукции.

Цель исследования определении основных особенностей цифровых двойников как ведущего направления цифровизации в производстве сегодня. В данной работе подробно исследуются ключевые аспекты внедрения цифровых двойников, их влияние на производственные процессы, а также выявляются потенциальные преимущества и проблемы, с которыми могут столкнуться компании при внедрении этих технологий.

Основная часть. Цифровые двойники помогают решить следующие задачи:

- снизить издержки;
- увеличить выручку;
- повысить безопасность производства;
- приспособиться к изменениям и др.

Пример успешного использования схемы цифрового двойника с платформы Predix был продемонстрирован компанией Minds + Machines. Благодаря интеллектуальной системе мониторинга была обнаружена серьезная проблема, которая могла снизить срок службы турбины на 69%.

В отраслях, где требуется большое количество ресурсов, таких как промышленное производство, нефтегазовая, авиационная и автомобильная промышленности, цифровые двойники находят зону наибольшего роста. Разработка новых параметров и усовершенствование информационной безопасности цифровых двойников становится ключевой задачей для решения существующих проблем.

Цифровой двойник работает в три этапа:

1. Видеть. На данном этапе речь идет о получении данных о ситуации (внутренней и внешней среды).

2. Думать. На этом этапе цифровой двойник анализирует полученную информацию и принимает решение в соответствии с заданными параметрами.

3. Делать. На данном этапе отвечает за дальнейший ход рабочего цикла объекта – контролирует состояние каждого узла и системы целиком, при этом распоряжаясь их работой.

Например, в производственной среде нет необходимости видеть всю турбину целиком, чтобы выявить неисправности. С помощью технологии цифрового двойника можно обнаруживать проблемы в реальном времени, используя компьютерную визуализацию. Информация для сотрудников предоставляется через простой API. Несмотря на явные преимущества применения цифровых двойников, на сегодняшний день их реализация сталкивается с рядом трудностей и требует стратегического подхода.

Ключевую проблему составляет значительный объем работ по цифровизации всех объектов и технологических процессов на действующих или вновь создаваемых производствах, а также недостаток высококлассных специалистов в этой области.

Поэтому не существует универсального решения – выбор системы может зависеть от множества факторов, таких как:

возможность интеграции в уже существующую структуру и оценка предполагаемых затрат;

влияние масштабов производства на стоимость;

перспектива дальнейшего развития;

сложности поддержки и соответствие стратегии организации и другие аспекты.

Для того, чтобы наиболее эффективно внедрить технологию «двойника» на производстве, предприятиям сегодня следует обратить внимание на такие нюансы:

цели и задачи, которые требуют решения с помощью цифровых двойников;

финансовая нагрузка на период внедрения и адаптации новой технологии;

уровень текущей цифровизации предприятия;

поиск высококвалифицированных специалистов в данной области.

Для создания цифрового двойника предприятию необходимо решить ряд смежных задач. Один из основных вопросов касается хранения данных, особенно учитывая значительный объем информации, который составляет цифровой двойник. Однако существуют способы решения этой проблемы: от расширения серверов до использования облачных хранилищ или аутсорса хранения данных.

Также необходимо обеспечить бесперебойную передачу информации по каналам связи без задержек и искажений, соблюдая при этом критерии совместимости, масштабируемости и кибербезопасности с текущей ИТ-системой. Однако, с ростом возможностей цифровых двойников увеличивается и их потенциал для кибератак.

Необходимы стратегии для управления рисками, связанными с конфиденциальностью информации, поскольку объем данных, собираемых от различных датчиков, постоянно увеличивается.

Заключение. Цифровые двойники открывают возможность безопасно и экономично моделировать различные сценарии «что-если», что помогает предугадать потенциальные угрозы на предприятии. Однако недостаточный уровень цифровой зрелости компании существенно увеличивает время и затраты на разработку цифрового двойника. Поэтому становится очевидным, что для успешного внедрения этой технологии необходимо заранее оснастить предприятие современным оборудованием, что поможет сократить расходы на процесс цифровизации.

Список литературы

1. Германн, К. Архитектура безопасности промышленной автоматизации и управления на основе цифровых двойников / К. Германн, М. Гуннарссон // IEEE Transactions on Industrial Informatics. – 2020. – Т. 16. – № 1. – С. 669-680.
2. Как цифровые двойники помогают российской промышленности. Rusbases. – Текст: электронный. – URL: <https://rb.ru/longread/digital-twin/> (дата обращения: 07.09.2024).
3. ПНСТ 429-2020 Умное производство. Двойники цифровые производства. Часть 1. Общие положения. База ГОСТов. – Текст: электронный. – URL: https://allgosts.ru/25/040/pnst_429-2020 (дата обращения: 07.09.2024).
4. Фабрика цифровой трансформации: «Цифровые двойники промышленного оборудования и технологических процессов». – Текст: электронный. – URL: <https://neftegaz.ru/> (дата обращения: 07.09.2024).
5. Цзехань Чжоу, Шухуа Чжан, Му Гу Пересмотр (2022) Цифровые близнецы: истоки, основы и практика. – Текст: электронный. – URL: <https://arxiv.org/abs/2203.12867> (дата обращения: 06.09.2024).

ИСТОРИЯ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭКСПЕРИМЕНТ

Горбань С.Н., канд. экон. наук, ORCID 0009-0007-7964-5993
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
gliser@list.ru

Введение. Внешние и внутренние условия, в которых находится наша страна, поставили перед экономической наукой задачу разработки новой парадигмы экономики нашей страны и управления экономическим развитием. Одним из методов выработки новой парадигмы, на наш взгляд, должны стать изучение, анализ и оценка собственного исторического опыта хозяйствования, работ видных отечественных экономистов периода Русской империи, Советского Союза и сегодняшнего времени. При этом важно анализировать и оценивать как успехи, так и ошибки, избегая их политической окраски. В определенном смысле прошлый опыт хозяйствования в разные исторические периоды можно рассматривать как экономические эксперименты, основанные на экономической теории соответствующего периода.

Целью настоящей работы является определение основных экономических категорий, требующих нового осмысления, и роли исторического опыта хозяйствования как экономического эксперимента в этом процессе.

Основная часть. Важность экономического эксперимента для общества признана в мире. Это подтверждается именами лауреатов Нобелевской премии по экономике, таких как – Вернон Смит и Даниэль Канеман, Дэви Кард [3].

Конечно, проведение экономического эксперимента связано с рядом проблем: невозможность повторения экономического эксперимента при изменении входных данных, так как он проводится в реальных условиях с участием реальных людей; сложность воспроизведения реальных условий для эксперимента; возможные социальные и экономические потери в результате неудачи эксперимента. Однако, эти проблемы в значительной степени нивелируются если рассматривать в качестве эксперимента прошлый опыт хозяйствования как в своей стране, так в других странах при сходных ситуациях. Это так называемые естественные эксперименты [3]. Если учитывать спиральное развитие общества в целом и экономики в частности, то изучение результатов естественных экспериментов становится вполне целесообразным [1]. При этом конечно же нужно учитывать особенности внешних и внутренних факторов сегодняшнего дня.

Последние несколько лет развития нашего государства мы можем наблюдать постепенное и уверенное формирование социально ориентированной экономической модели страны с возрастанием роли государства в управлении экономикой. На наш взгляд, это в полной мере соответствует тезису, что Россия – это цивилизация со своими ценностями и смыслами, не учитывать которые при построении суверенной экономики было бы ошибкой.

Для построения суверенной экономики необходимо понимание содержания экономических отношений в условиях нашего государства, с учетом его особенностей. Дать такое понимание и выработать стратегическую концепцию экономического развития нашей страны – задача экономической науки на современном этапе.

В нашей истории хозяйствования есть период развития с 1029 по 1955 годы, для которого характерны непревзойденные ни одной страной среднегодовые темпы развития 13,8%. Опыт этого периода хозяйствования использовался и используется многими странами, кроме нашей [2]. Основными факторами эффективности экономики в указанный период были: целевое снижение затрат и рост качества продукции (работы); целевой рост производительности труда на основе технического и технологического прогресса; развитие индивидуального и коллективного соревнования (конкуренции); активное материальное стимулирование снижения затрат и роста производительности; массовое распространение лучшего опыта работы по достижению поставленных целей [2].

На наш взгляд, именно эти факторы должны лежать в основе искомого хозяйственного механизма. Создать такой механизм должно, как показывает наш же опыт, государство. Для этого следует перейти от государственного регулирования к государственному управлению экономикой. А это предполагает определение государством целей экономического развития на разные периоды, разработку государством механизма достижения целей, обеспечение государственного контроля за результатами хозяйствования.

Такой подход требует переосмысления ряда экономических категорий. Во-первых, это роль рынка в нашей экономике. Как оказалось, тезис «рынок все решит сам» не работает на решение стоящих перед государством задач. Это, в частности, подтверждается комплексом существующих и еще предложенных Президентом РФ Национальных проектов. Все они предложены не рынком, а государством, финансируются государством и контролируются государством. Более того, поставлена задача увязать все Проекты между собой, т.е. привести в систему. Не напоминает ли это этап строительства Советского государства? Да, сейчас новый уровень развития и все же. Определение места и роли рынка в нашей формирующейся социально ориентированной экономике – это вопросы к экономической науке.

Во-вторых, кредитно-денежная политика в государстве. Достижение поставленных целей требует активного развития экономики, что в свою очередь, предполагает расширение инвестиций, кредитования. Кредиты на строительство новых и расширение действующих предприятий должны быть экономически обоснованными, выгодными и не вести к удорожанию конечного продукта и потере конкурентоспособности предприятий. Подтверждение этого видно на примере развития отечественного сельского хозяйства, развития ВПК. Выгодное для производителей финансирование в этих сферах обеспечило соответствующий успех. А говорить о выгодном кредитовании производства при ключевой ставке ЦБ 18% с тенденцией ее роста не приходится. Это выгодно только коммерческим банкам, но не производителям. Аргумент, что рост ключевой ставки связан с необходимостью сдерживать инфляцию не убедителен. Какой должна быть кредитно-денежная политика, каковы роль и место ЦБ в управлении экономикой – это еще один комплекс вопросов к отечественной экономической науке.

В-третьих, оценочные показатели деятельности субъектов хозяйствования. В социально ориентированной экономике приоритетное использование показателя прибыли в качестве основного при оценке эффективности работы предприятий и организаций всех уровней и форм собственности вызывает сомнение. На наш взгляд, необходима система натуральных и стоимостных показателей, ориентирующих на ресурсосбережение и достижение поставленных целей в удовлетворении конкретных потребностей. В этой связи от экономической науки требуются ответы на следующие вопросы: как должна производиться оценка деятельности субъекта хозяйствования, на что она должна ориентировать участников хозяйственной деятельности, для каких целей и как использовать оценочные показатели с точки зрения государственного управления экономикой страны.

Заключение. Отечественная экономическая история представляет собой множество естественных экономических экспериментов, изучение результатов которых будет способствовать поиску решений сегодняшних задач.

Список литературы

1. Воробьев, В. А. Что и как взаимосвязано в экономике? Поиск ответов через естественные эксперименты / В. А. Воробьев, А. А. Кравченко, Т. Л. Майборода // Белорусский экономический журнал. – 2021. – 4. – С. 4-26. – EDN: JNHVAJ.
2. Галушка, А. С. Кристалл роста к русскому экономическому чуду / А. С. Галушка, А. К. Ниязметов, М. О. Окулов. – М., 2021. – 360 с. – ISBN 978-5-9243-0299-7.
3. Тухтарова, Е. Х. Естественные эксперименты в экономике / Е. Х. Тухтарова // Human Progress. – 2022. – Том 8. – Вып. 3. – С. 10. URL: http://progress-human.com/images/2022/Том8_3/Tukhtarova.pdf (дата обращения: 07.03.2024).

РАЗВИТИЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СУДОВ НА ПОДВОДНЫХ КРЫЛЬЯХ

Горохова И.А., канд. тех. наук, ORSID 0009-0008-5265-8249,
Домнина О.Л., канд. тех. наук, ORSID 0000-0002-9098-313X
ФГБОУ ВО «Волжский государственный университет водного транспорта»,
г. Нижний Новгород, РФ
paley@mail.ru, o-domnina@yandex.ru

Введение. Через Нижегородскую область проходит свыше 12 тыс. км автомобильных дорог. Плотность движения на них в среднем вдвое выше, чем в других регионах РФ, а острых проблем – больше. Также транспортная система Нижегородской области представлена железной дорогой. Но недостаток контейнерных, зерновых и универсальных грузовых терминалов, а также ряд сопутствующих недочетов, снижают эффективность использования этого вида инфраструктуры. Невзирая на наличие автомобильных и ж/д маршрутов, состояние транспортной системы Нижегородской области нуждается в улучшении, чему существует множество подтверждений. Для поддержания достаточного уровня логистики в этом регионе целесообразно использовать альтернативный вариант транспорта, судна на подводных крыльях (СПК) – оптимальный вариант.

Цель – улучшение состояния логистики в Нижегородской области, за счет возрождения речных пассажирских перевозок перемещения по Оке и Волге с использованием судов на подводных крыльях [1, 2].

Основная часть. Во времена существования СССР Нижний Новгород был центром судостроения СПК. Суда на подводных крыльях активно применялись на внутренних речных перемещениях. Поэтому при совершенствовании логистики в Нижегородской области акцентируют внимание на использовании именно СПК, как альтернативного, надежного варианта. На рисунке 1 представлен речной пассажирский флот компании «Водолёт» г. Нижнего Новгорода.

Судно на подводных крыльях «Метеор 120Р» обеспечивает скоростную перевозку 120 пассажиров и может не менее 8 часов подряд преодолевать маршрут протяженностью до 600 км [2].

К 2019 году СПК «Валдай 45Р», рассчитанное на перемещение 45 пассажиров, начало свое функционирование на экскурсионном маршруте «Нижний Новгород-Городец» [3]. В планах руководства области – запуск СПК в Выксу, для чего требуется возведение речного причала на Оке.

В результате было установлено, что численность пассажиров в указанных направлениях за 2023 год возросла почти в 20 раз, что

приравнивается к 82 тысячам человек. В текущем году этот показатель планируют увеличить до 130 тыс. человек. Вместе с тем, обеспечение такого показателя возможно лишь при одновременном строительстве судов – соответственно планируемому количеству перемещаемых пассажиров.



Рис. 1. Речной пассажирский флот компании «Водолёт» г. Нижнего Новгорода

Для улучшения логистики в Нижегородской области за счет СПК нужно обновить причальную инфраструктуру. По мнению инженеров, такие конструкции должны состоять из двух понтонных средств, и применяться для логистики за счет СПК «Валдай», или из трех понтонов – для принятия «Метеоров».

К завершению 2024 года Минтранс РФ планирует создать единую сеть скоростных речных перевозок по Волге в рамках проекта «Речные магистрали». Для обеспечения достаточного уровня логистики на рейсы будут поставлены СПК «Метеор» и «Валдай». Чтобы поддерживать перемещение пассажиров и грузов на достаточном уровне, понадобится не только построение новых причалов, но и разработка, и интеграция системы продажи электронных билетов.

Рассмотрим специфику и преимущество судов на подводных крыльях.

Малопогрузные крылья (плоские, или имеющие форму трапеции) обеспечивают транспорту высокую гидродинамическую способность. За счет такой особенности конструкции, и ее снабжения вспомогательными стабилизирующими компонентами, судно полноценно перемещается на спокойной воде – как в продольном и вертикальном, так и в поперечном направлении. Сокращение величины подъемной силы рядом со свободной поверхностью при одновременном уменьшении степени погружения – это основные характеристики самостоятельной стабилизации крыла, которое функционирует в приповерхностном слое. В судостроении такой принцип

работы транспорта называется «эффект Алексеева» (по фамилии инженера-разработчика).

Первый водный транспорт на подводных крыльях был сконструирован в 50–60-х годах предыдущего тысячелетия. Вместимость этого судна не превышала 250 человек, а скорость перемещения развивалась до 70 км/ч. Одна из таких разработок – речное пассажирское судно «Метеор», которое рассчитано на 120 пассажиров, а скорость передвижения составляет 65 км/час [2].

Эту инновационную разработку начали активно применять в логистике, начиная с 1958 года. Благодаря особенностям конструкции, судно зарекомендовало себя надежностью и техническим совершенством. Скорость перемещения судов на подводных крыльях в 3 раза превзошла скорость передвижения водоизмещающих судов. Это создает благоприятные условия для совершенствования логистики на реках и прибрежных морских территориях.

Использование СПК улучшит логистику Нижегородской области

Суда на подводных крыльях характеризуются безопасностью, множеством эксплуатационных преимуществ, обеспечением высокого уровня комфорта пассажирам и представителям экипажа [2, 3]. Такой транспорт безвреден с точки зрения воздействия на экологию, а также обладает множеством других достоинств, среди которых: качественная система управления. Такое техническое совершенствование транспорта уменьшает нагрузку на экипаж, обеспечивает безопасную логистику с экономичным расходом топлива; наличие в транспорте всего необходимого для комфортного и безопасного перемещения пассажиров. Просторные салоны класса «Стандарт» и «Комфорт» оснащены усовершенствованными кондиционерами, удобными креслами, вместительными багажными отделениями; наличие технических возможностей для перемещения пассажиров, имеющих ограниченные физические возможности; соответствие уровня шума и концентрации выброса газов допустимым нормам (согласно международным стандартам); предотвращение размыва берегов, сохранение экологии на прибрежных территориях. Ввиду технических характеристик, суда на подводных крыльях функционируют с низким уровнем образования волн.

С точки зрения рентабельности использование СПК также считается оптимальным вариантом для развития логистики в Нижегородской области. В частности, наличие у такого транспорта современных энергетических установок, а также усовершенствованных гидродинамических свойств, позволяет использовать такой водный транспорт с минимальными затратами топлива. В этом вопросе имеет значение и то, что СПК изготовлены из легких сплавов, а их корпуса – из материалов композитного вида [3, 4].

Суда на подводных крыльях способны в полной мере обеспечить улучшение логистики в Нижегородской области. В этом транспорте

предусмотрена интегрированная мостиковая система с реализацией передовых технологий, что позволяет эффективно использовать ресурс СПК для перевозок пассажиров и товаров. Оборудование характеризуется высокой информационной плотностью; качественными, долговечными материалами; удобной системой управления.

Например, СПК «Валдай 45Р» способно безопасно перемещаться в водоизмещающем режиме даже при критических обстоятельствах. Благодаря интеграции этой марки транспорта, в 2022 году по сравнению с 2021 годом в 1,5 раза увеличилось количество перевезенных пассажиров – с 42,5 тыс. человек до 68,3 тыс. соответственно. Указанную численность людей СПК перевезли за 2289 рейса в 2022 году, в то время как в 2021 году их количество не превысило показатель в 1340 человек.

Заключение. Для развития логистики у Нижегородской области есть все необходимое. Прежде всего, это выгодное географическое расположение. Территория находится на слиянии Волги и Оки, а с учетом больших масштабов этих двух рек, можно делать акцент на развитии водного транспорта и судоходства в целом. Представители власти Нижегородской области готовы улучшить состояние логистики в регионе за счет средств из бюджета, и уже утвердили план финансирования каждого действия, направленного на улучшение транспортной системы в регионе.

Список литературы

1. Домнина, О. Л. Варианты использования судов и объектов водного транспорта для развития туристического потенциала Нижегородской области / О. Л. Домнина // Великие реки'2014 : Труды конгресса 16-го Международного научно-промышленного форума: в 3-х томах, Нижний Новгород, 13–16 мая 2014 года / Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет. Том 1. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, 2014. – С. 322-325. – EDN: UJRXMN.
2. Шалаева, Ж. Ю. Анализ проблем перевозок пассажиров скоростным флотом / Ж. Ю. Шалаева, О. Л. Домнина // Великие реки - 2020: Труды 22-го международного научно-промышленного форума, Нижний Новгород, 27–29 мая 2020 года. – Нижний Новгород: Волжский государственный университет водного транспорта, 2020. – С. 133. – EDN: YJHSRR.
3. Обоснование организации высокоскоростных водных перевозок пассажиров в Приволжском Федеральном округе / О. Л. Домнина, М. В. Иванов, С. Г. Митрошин, К. А. Исанин // Вестник Волжской государственной академии водного транспорта. – 2018. – № 57. – С. 191-199. – EDN: YPWSZN.
4. Проблемы экономической безопасности: новые решения в условиях ключевых трендов экономического развития / М. Стуль, Ш. А. Смагулова, А. Е. Ермуханбетова [и др.]; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации; Южно-Уральский государственный университет, Кафедра «Экономическая безопасность». – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2020. – 461 с. – EDN: PPMKOV.

КАДРОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КОРПОРАЦИИ

Гришина И.В., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»,
г. Севастополь, РФ
forigryshyna@gmail.com

Введение. В современных условиях динамично меняющегося бизнес-окружения и роста числа угроз обеспечение кадровой безопасности корпорации становится все более актуальным. В эпоху цифровизации и развития информационных технологий защита конфиденциальных данных сотрудников, предотвращение утечек информации и минимизация рисков внутреннего мошенничества выходят на первый план. По данным компании Security Mentor [1], 85 % утечек данных были вызваны «человеческим фактором», 43 % сотрудников уверены, что они совершили ошибку на работе, снижающую безопасность. Компании сталкиваются с необходимостью не только защищать свою интеллектуальную собственность, но и обеспечивать физическую и психологическую безопасность своих работников. С учетом вышеизложенного важно обеспечивать системный подход к кадровой безопасности для стабильной работы и конкурентоспособности корпорации на рынке.

Цель исследования – анализ содержания и причин снижения кадровой безопасности корпорации, а также разработка научно-практических рекомендаций по ее укреплению.

Основная часть. В научном дискурсе под кадровой безопасностью понимается, с одной стороны, процесс предотвращения негативных воздействий на экономическую безопасность компании за счет ликвидации или снижения рисков и угроз, связанных с персоналом, его интеллектуальным потенциалом и трудовыми отношениями в целом, а с другой – совокупность мероприятий по борьбе с угрозами, обусловленными ненадлежащей реализацией основных управленческих функций: планирования, организации, мотивации и контроля [2].

Кадровая безопасность напрямую влияет на общие экономические показатели компании, определяет ее ресурсный потенциал и возможности её развития, уровень её конкурентоспособности, возможность противостоять угрозам её экономической безопасности и самостоятельно ликвидировать их. Она включает в себя защиту от разглашения коммерческих тайн, промышленного шпионажа, некомпетентности сотрудников и прочее.

Современные реалии корпоративного управления характеризуются ростом угроз со стороны собственного персонала, что, безусловно,

сопровождается ухудшением экономической безопасности. С одной стороны, ситуация обусловлена экзогенными факторами. Так, проведение СВО и продолжающаяся информационная война обусловили отток квалифицированных кадров, психологическое давление на персонал и увеличение рисков в управлении персоналом, что может повлечь за собой снижение эффективности деятельности корпорации и рыночной стоимости её активов. С другой – низкая осведомленность сотрудников (как рядовых сотрудников, так и корпуса менеджеров) об угрозах безопасности посредством ведения инсайдерской деятельности создает существенные риски для компаний, создающих эффективную защиту.

Инсайдерская деятельность может осуществляться:

непреднамеренно, когда доверенные сотрудники или подрядчики непреднамеренно раскрывают или делают уязвимыми для потери или эксплуатации привилегированную информацию, методы, технологии, активы или помещения;

злонамеренно, когда намеренно и умышленно нарушаются обязанности по поддержанию безопасности привилегированной информации, методов, технологий, активов или помещений. При этом инсайдеры могут быть завербованными, т.е. привлеченными третьей стороной для целенаправленного использования их потенциального, текущего или бывшего привилегированного доступа, и самомотивированными, предпринимаемыми злонамеренные действия по собственной воле без какого-либо влияния третьей стороны.

В основе злонамеренной инсайдерской деятельности лежат разные причины: стремление получить финансовую выгоду, недовольство руководством и условиями труда, реакция на моббинг в коллективе, месть, поддержка определенной идеологии, жажда самореализации и признания, стремление к приключениям и острым ощущениям, халатность, компульсивное или деструктивное поведение, семейные проблемы и стресс.

Для обеспечения кадровой безопасности корпорации предлагается обеспечить реализацию ряда специальных мер (рис. 1).

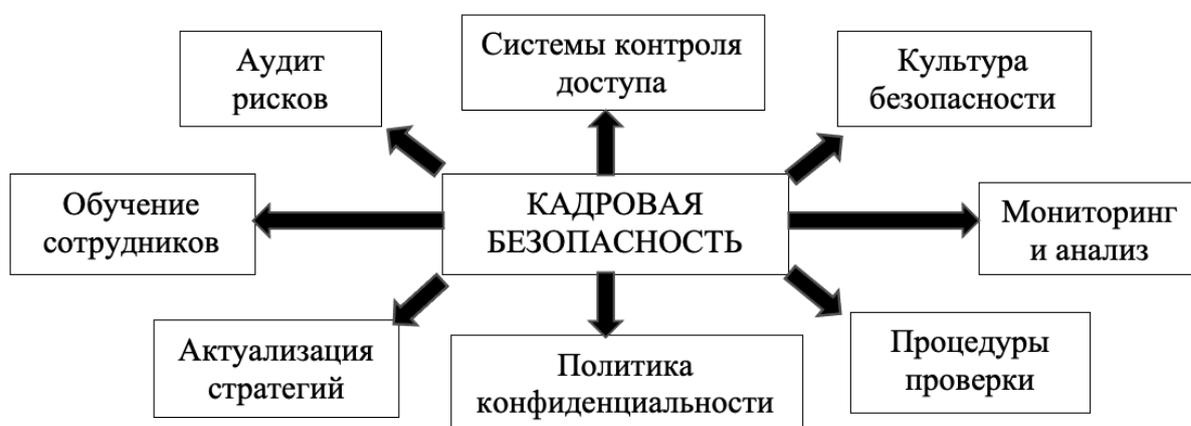


Рис. 1. Направления обеспечения кадровой безопасности

1. Аудит рисков. Учитывая разнообразие проявлений возможного вреда для деятельности корпорации, важно обеспечить регулярное проведение анализа потенциальных угроз для выявления уязвимостей в кадровой политике и практике.

2. Системы контроля доступа. Внедрение многоуровневых систем доступа к данным и ресурсам для защиты конфиденциальной информации, технологий, активов.

3. Культура безопасности. Формирование корпоративной культуры, в которой безопасность является приоритетом во всех функциональных областях и на всех уровнях компании.

4. Мониторинг и анализ. Непрерывный мониторинг кадровых процессов и регулярный анализ инцидентов безопасности для предоставления отчетов руководству и совершенствования системы обеспечения кадровой безопасности.

5. Процедуры проверки. Стандартизированные процедуры проверки кандидатов перед приемом на работу в корпорацию, включая проверку рекомендаций и биографическую информацию.

6. Политика конфиденциальности. Разработка и внедрение четкой политики по обработке и защите личных данных сотрудников и системы регламентов, обеспечивающих ее реализацию.

7. Обучение сотрудников. Проведение корпоративных тренингов по вопросам безопасности, включая защиту информации и антикоррупционные меры, для повышения осведомленности персонала в вопросах внешних и внутренних угроз и способах использования третьими лицами их привилегированного доступа к корпоративным ресурсам.

8. Актуализация стратегий. Периодический пересмотр и обновление стратегий кадровой безопасности с учетом новых угроз и изменений в законодательстве.

Заключение. Таким образом, реализация представленных направлений позволит укрепить кадровую безопасность, что способствует росту производительности, увеличению прибыли и созданию позитивного имиджа, а это, в свою очередь, укрепляет систему экономической безопасности и ведет к долгосрочному успеху корпорации.

Список литературы

1. Security awareness training statistics & trends: 2022 Edition. – URL: <https://www.securitymentor.com>
2. Андруник, А. П. Кадровая безопасность / А. П. Андруник, М. Н. Руденко, А. Е. Суглобов. – Москва : Дашков и К, 2020. – 508 с. – ISBN 978-5-394-03786-3. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/375429/reading> (дата обращения: 13.09.2024). – Текст: электронный.

КОНЦЕПТ МАГИСТРАТУРЫ ДЛЯ ОДНОВРЕМЕННОГО ОСВОЕНИЯ СТУДЕНТАМИ НЕСКОЛЬКИХ КВАЛИФИКАЦИЙ

Гурий П.С., канд. наук по гос. упр., доц., ORCID 0000-0002-6822-1382
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, РФ
psguriy@mail.ru

Введение. Президент РФ В.В. Путин указом о развития Российской Федерации на перспективу до 2030 года поручил вузам России создать условия для одновременного освоения студентами нескольких квалификаций в рамках получения профессионального образования. При этом процент охвата обучающихся должен быть не менее 30 процентов [1]. Мы полагаем, что сейчас самое время заняться поиском идей для решения данной задачи.

Цель доклада – изложить концепт магистратуры для одновременного освоения студентами нескольких квалификаций.

Основная часть. Для разработки концепта магистратуры, применяли методологию конструирования успешной социально-преобразующей деятельности, воспроизводящую План действий успешного реформатора:

- 1) правильно сформулируйте цель предстоящих преобразований;
- 2) выберите способ достижения поставленной цели;
- 3) сформируйте временного творческого коллектива (ВТК), способный достигать поставленную цель выбранным способом;
- 4) интегрируйте цель, способ ее достижения и ВТК в механизм достижения поставленной цели;
- 5) убедите Заказчика и Исполнителя в том, что пп. 1-4 реализованы правильно.

Результат применения данной методологии к достижению поставленной цели приведен ниже:

1) цель предстоящих преобразований – создать условия для одновременного освоения не менее чем 30-ю процентами студентов нескольких квалификаций в рамках получения профессионального образования;

2) способ достижения поставленной цели – создание образовательной экосистемы, вовлекающей магистрантов в разработку комплексного магистерского проекта с помощью воспроизводства серии организационно-деятельностных игр (ОДИ) [2];

3) формирование из научно-преподавательских работников выпускающей кафедры и научных руководителей выпускных квалификационных работ временного творческого коллектива, способного

воспроизводить серию ОДИ с командой магистрантов конкретного комплексного магистерского проекта;

4) механизм достижения поставленной цели формируется путем организации серии семестровых стратегических сессий, включающих в себя серию ОДИ и формирующих экосистему магистратуры для одновременного освоения студентами нескольких квалификаций;

5) убеждение заказчика и исполнителей в том, что п.п. 1-4 выполнены правильно, организуется путем проведения предварительной защиты комплексного магистерского проекта и выдача рекомендаций для защиты дипломного проекта перед специально организованной ГАК.

Изложенный в пп. 1-5 концепт магистратуры нескольких квалификаций показывает, что мы делаем ставку на применение ОДИ и стратегической сессии. Выбор такой ставки сделан на основе ее конкурентных преимуществ перед другими известными технологиями организации групповой проектной деятельности:

является методом решения междисциплинарных и межпрофессиональных комплексных проблем;

позволяет развивать потенциал всех ее участников за счет создания новых знаний и обучения их применению;

позволяет ставить магистрантов в те же позиции, которые им придется занимать в реальной жизни и обучать их новым техникам мышления;

организует взаимодействие участников проекта, как каждого из них, так и команды в целом, что при использовании традиционных методов работы сделать сложно;

является уникальной технологией для формирования управленческих компетенций. Эти качества ей придает предоставляемая магистрантам возможность видеть свою работу и работу ее организаторов: руководителя, управленца, игротехников, методологов и исследователей [2].

Полный цикл ОДИ включает четыре этапа.

1. Подготовительный этап. Вначале этого этапа руководитель ОДИ выступает с установочным докладом. Затем участники ОДИ определяют цели своей группы и проводят анализ текущей деятельности, формулируют трудности и проблемы, средства, методы и знания (имеющиеся и необходимые) для решения поставленной проблем.

2. Основной этап.

2.1. Первая стадия. Группы, под руководством игротехников готовят доклады в соответствии с программой ОДИ и защищают их на пленарных заседаниях (сессиях).

2.2. Вторая стадия. Проведение методологической работы в группе обеспечивающей переход магистрантов от предметных, профессиональных способов мышления и деятельности к иным, позволяющим анализировать способы осуществления своей деятельности. Данная работа выполняется

на основе методологических схем, Схематизация мыслительной деятельности, объективирует занятую магистрами позицию в ОДИ, позволяет им несколько раз выходить в пространство рефлексии, а затем возвращаться в пространство взаимодействия, для апробации найденного, в ходе рефлексивной работы, решения. В итоге участники игры находят новые пути организации своей деятельности, позволяющие решать текущие проблемы.

2.3. Третья стадия. Участники ОДИ реализуют новые схемы мышления и деятельности, стараясь выйти в новые позиции или в рамках старых осуществить новые функции. Так проверяется и корректируется, достигнутое в результате коллективной мыследеятельности, понимание способов решения проблем.

Далее участники ОДИ адаптируют результаты, полученные в ходе игры (знания, способы деятельности, другие направления мышления), к условиям использования в реальных, а не игровых ситуациях.

3. Заключительный этап. Руководитель ОДИ готовит итоговый доклад по ее результатам. Организаторы игры подводят итоги и обсуждают специальные задачи, которые возникали перед их позициями.

Данный цикл проходил апробацию

Заключение. 1. Для создания условий, обеспечивающих одновременное освоения студентами нескольких квалификаций, потребуется создавать образовательную экосистему, вовлекающую магистрантов в разработку комплексного магистерского проекта в ходе воспроизводства серии организационно-деятельностных игр (ОДИ).

2. Вовлечением магистрантов в разработку комплексного магистерского проекта, с помощью воспроизводства серии ОДИ, должен заниматься временный творческий коллектив, сформированный из научно-преподавательских работников выпускающей кафедры и научных руководителей выпускных квалификационных работ. Предварительно он должен быть обучен техникам проведения ОДИ и стратегической сессии.

Список литературы

1. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года: Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2024 года № 309. – Текст: электронный. – URL: <https://rg.ru/documents/2024/05/07/prezident-ukaz309-site-dok.html> (дата обращения: 10.08.2024).
2. Щедровицкий, Г. П. Организационно-деятельностная игра как новая форма организации и метод развития коллективной мыследеятельности / Г. П. Щедровицкий // Методы исследования, диагностики и развития международных трудовых коллективов. – М., 1983. – URL: <http://www.fondgp.ru/gp/biblio/rus/49/> (дата обращения: 23.08.2024).

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ

Епифанов В.А., д-р экон. наук, проф., ORCID 0000-0003-1741-4253,

Демина М.А.

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ», г. Москва, РФ

epiphanov@yandex.ru, Marisy97@mail.ru

Введение. В статье «Управление рекламационной деятельностью предприятий» рассмотрены ключевые аспекты организации и совершенствования процессов обработки рекламаций, в том числе, в оборонно-промышленном комплексе (далее – ОПК). Авторы анализируют специфику рекламационной деятельности в контексте высоких требований к качеству и надежности продукции ОПК, а также её значимость для поддержания репутации и выполнения государственного оборонного заказа. В работе выделены основные этапы управления рекламационной деятельностью, начиная с регистрации и классификации, продолжая исследованием причин возникновения дефекта и завершая удовлетворением рекламации, а также разработкой корректирующих мероприятий.

Цель: разработать рекомендации по совершенствованию рекламационной деятельности на предприятиях ОПК для обеспечения комплексного подхода к ведению рекламационной работы, учитывающий специфику и требования к качеству и надежности выпускаемой готовой продукции/изделий.

Основная часть. Актуальность исследования управления рекламационной деятельностью на предприятиях ОПК связана с необходимостью обеспечения высокого качества продукции, соблюдения строго регулируемых стандартов, укрепления репутации и доверия, а также повышения экономической эффективности и инновационного потенциала.

В рекламационной деятельности важно придерживаться четких процедур и сроков для обработки претензий. Предприятие должно иметь внутренний руководящий документ по алгоритму работы, который будет в дополнении к ГОСТ РВ 0015-703-2019 служить руководством для всех участников процесса.

Новизной в нашем исследовании является разработка единого стандарта ведения рекламационной работы, который будет иметь рекомендательный характер для предприятий ОПК разрабатывающих внутренний стандарт организации, который не будет противоречить требованиям ГОСТ РВ 0015-703-2019, но будет включать в себя

корректирующие рекомендации для устранения разночтений и недостатков, такие как отсутствие обязательной единой формы учета рекламационной деятельности и другие. Данный стандарт поможет решить проблему взаимодействия ответственных подразделений за рекламационную работу и качество выпускаемой готовой продукции, а также улучшить коммуникацию и минимизировать разногласия между потребителями и поставщиками. В едином стандарте будет описан весь алгоритм реализации единого учета рекламационной деятельности для всех оборонно-промышленных предприятий, а также рекомендовано проведение внутреннего аудита, направленного на улучшение управления рекламационной деятельностью и повышение качества производимой продукции/изделий за счет разработки и внедрения мероприятий.

Управление рекламационной деятельностью предприятий является ключевым аспектом обеспечения стабильного качества продукции и услуг, а также поддержания высокой степени удовлетворенности потребителей. Эффективное управление рекламациями позволяет улучшить внутренние процессы, минимизировать затраты, связанные с некондиционной продукцией, и укрепить репутацию предприятия [1, с. 203].

Определение причин возникновения дефекта является критическим шагом в управлении рекламационной деятельностью. Для этого необходимо проводить анализ данных, собранных в ходе проведения внутреннего аудита на предприятии, и использовать методики, такие как анализ причинно-следственных связей (например, метод «5 почему»), диаграммы Исикавы и другие инструменты качества. Это позволяет выявить коренные причины проблем и принять меры для их устранения на любой этапе жизненного цикла продукции/изделия, предотвращая повторение дефектов в будущем.

Важнейшим элементом управления рекламационной деятельностью является коммуникация с потребителем. Эффективное взаимодействие включает в себя своевременное информирование потребителя о статусе их рекламации, предоставление своевременной информации о предпринимаемых мерах и получение обратной связи. Это способствует созданию доверия и лояльности даже в случаях, когда изначальные проблемы касательно качества продукции могли вызвать недовольство [2, с. 35].

Для успешного управления рекламационной деятельностью необходимо также задействовать перекрёстные функции различных подразделений предприятия. Это могут быть представители отдела входного контроля, научно-технических центров, производственных центров, материально-технического подразделения и склада, также логистического управления и других. Их роль заключается в участии в исследовании или устранении причин возникших дефектов на этапе входного контроля, производства или доставки продукции/изделий.

Единый стандарт рекламационной деятельности для всех предприятий оборонно-промышленного комплекса и его автоматизация с целью повышения эффективности управления рекламационной деятельностью, а также повышения качества выпускаемой готовой продукции/изделий, представляет собой фундаментальный подход к систематизации и совершенствованию процессов обработки и удовлетворения рекламаций. Концепция стандартизации включает в себя разработку единой методологии регистрации, анализа и устранения рекламационных случаев, что позволяет добиться большей эффективности и прозрачности данных процессов во всех звеньях производственного цикла.

Кроме того, единый стандарт рекламационной деятельности способствует укреплению доверия со стороны заказчиков и потребителей, так как демонстрирует высокий уровень управления качеством на каждом этапе взаимодействия. В конечном итоге, это способствует укреплению репутации предприятия оборонно-промышленного комплекса, конкурентоспособности на рынке и устойчивому развитию в долгосрочной перспективе [3, с. 142].

Предложенные рекомендации также позволят получить существенный экономический эффект. Ключевыми результатами станут сокращение производственных издержек, повышение качества готовой продукции и рост производительности труда.

Заключение. Благодаря грамотному управлению рекламациями предприятия могут достигнуть значительного повышения качества готовой продукции, минимизации возникновения рекламаций и судебных разбирательств, сокращению затрат на рекламационную работу и гарантийный ремонт, повысить удовлетворенность потребителей и укрепить свою конкурентоспособность на рынке.

Список литературы

1. Иванов, И. И. Управление рекламационной деятельностью на оборонных предприятиях / И. И. Иванов, П. П. Петров // Москва: Технологический университет. – 2024. – С. 250.
2. Сидоров, А. А. Анализ рекламаций и управление качеством продукции в оборонной промышленности / А. А. Сидоров, Е. В. Кузнецова // Санкт-Петербург: Научно-техническое издательство. – 2019. – С. 320.
3. Смирнова, О. А. Методы улучшения рекламационной деятельности в оборонно-промышленном комплексе / О. А. Смирнова // Новосибирск: Институт управления. – 2023. – С. 280.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Епифанов В.А., д-р экон. наук, проф., ORCID 0000-0003-1741-4253,
Краснова П.М.

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ», г. Москва, РФ
epiphanov@yandex.ru, KrasnovaPM@mpei.ru

Введение. В современном мире, где конкуренция на рынках усиливается с каждым днем, предприятия по всему миру стремятся находить новые способы повышения эффективности своих бизнес-процессов. Одним из наиболее перспективных направлений в этой области стала автоматизация деятельности с использованием современных информационных технологий, включая искусственный интеллект.

Целью данной исследовательской работы является анализ возможностей совершенствования бизнес-процессов за счет внедрения инструментов искусственного интеллекта.

Основная часть. На многих предприятиях среднего и крупного бизнеса используются ERP-системы (Enterprise Resource Planning). Данные системы помогают контролировать весь цикл производства, выстраивать процессы и вести централизованный учёт ресурсов, которые предприятие использует при создании и сбыте продукта. На данный момент на рынке информационных систем преимущественно рекомендовано использование отечественных продуктов, так как использование зарубежных систем может понести за собой риски простоя предприятия и потери данных из-за возможных блокировок ПО вследствие приостановок деятельности зарубежных компаний на территории РФ. В машиностроительной отрасли чаще всего используется ERP-система на платформе 1С.

В рамках оптимизации бизнес-процессов машиностроительных предприятий целесообразно дополнение и автоматизация функционала 1С:ERP современными инструментами. Интеграция искусственного интеллекта (ИИ) в систему 1С может значительно улучшить эффективность и производительность бизнес-процессов. Изначально система 1С включает в себя различные решения и приложения для автоматизации бухгалтерии, управления персоналом, складского учета и других сфер деятельности.

Производственный сектор, а также управление закупками и снабжением идеально подходят для внедрения искусственного интеллекта. Системы машинного обучения Machine learning и нейронные сети могут быть чрезвычайно полезны в управлении закупочной деятельностью.

Нейронные сети могут быть использованы в управлении процессом закупок для планирования и корректировки сроков выполнения заказа. Машинное обучение, как правило, важно для оптимизации процесса принятия решений в сфере поставок товаров и услуг наряду с управлением. При правильном применении эти методы могут привести к экономии времени и ресурсов. В частности, в процессе планирования могут быть использованы статистические методы, которые используются и расширяются.

Интеграция искусственного интеллекта (ИИ) в систему 1С открывает новые горизонты для автоматизации и повышения эффективности бизнес-процессов. Одним из наиболее значительных направлений использования ИИ является автоматизация рутинных задач. В современном мире предприятия создают и перерабатывают большие объемы данных, которые требуют обработки и анализа. ИИ может стать мощным инструментом для упрощения таких процессов. Например, он может быть настроен на автоматическую проверку целостности данных, что поможет избежать ошибок и обеспечить высокое качество информации. Важно отметить, что ИИ также способен генерировать отчеты и документацию на основании заданных критериев, что существенно экономит время сотрудников и устранит необходимость в рутинной ручной работе.

Задачей искусственного интеллекта также может стать автоматическое определение приоритета работы, потребности, заказа после введения данных менеджерами. Используя данные о прошлых продажах и текущем уровне запасов, интегрированные инструменты искусственного интеллекта в действующей системе 1С могут прогнозировать количество запаса продукции и рассчитывать объемы необходимого заказа, что позволит регулировать работу с поставщиками для устранения излишков или дефицита на складе.

Другим важным аспектом применения ИИ в системе 1С является прогнозирование и аналитика. Автоматизированные нейронные сети могут также сократить время и увеличить точность задач прогнозирования и планирования. Искусственный интеллект может использоваться для анализа данных спроса и предложения, выявляя тренды и закономерности, которые позволят делать более точные прогнозы о будущем спросе на товары или услуги. Это обеспечивает более рациональное планирование закупок и управление запасами, что особенно актуально в условиях динамичного рынка. Компании могут заранее подготовиться к изменениям в спросе, уменьшая риски потерь из-за недостачи или переизбытка товаров.

Не менее важным является применение ИИ для автоматической обработки текстов. Многие предприятия в своей деятельности сталкиваются с необходимостью обработки больших объемов текстовой информации, такой как контракты, письма, отчеты и другие документы.

ИИ способен распознавать ключевые слова и фразы, что значительно ускоряет поиск и классификацию документов. Кроме того, технологии обработки естественного языка позволяют ИИ анализировать содержимое документов на предмет их релевантности и важности, что помогает доступность информации и, следовательно, деятельность предприятия.

В современных условиях мирового экономического развития, особенно остро становится вопрос информационного обеспечения процессов управления, которое состоит в сборе и переработке информации, необходимой для принятия обоснованных оперативных и стратегических управленческих решений. Изменения, которые могут быть вызваны конкурентами, структурой отрасли, потенциальными клиентами и поставщиками, вынуждают компании внедрять различные методы сбора и управления информацией.

Таким образом, интеграция ИИ в систему 1С предлагает широкий спектр возможностей для повышения эффективности работы машиностроительных предприятий, которые стремятся оптимизировать свои процессы и улучшить качество обслуживания клиентов, работая с большими объемами данных.

Заключение. Автоматизация бизнес-процессов с использованием инструментов искусственного интеллекта, таких как 1С, представляет собой стратегически важное направление для предприятий, стремящихся к повышению своей конкурентоспособности и эффективности. Искусственный интеллект сейчас является основным инструментом для улучшения бизнес-процессов.

Список литературы

1. Агафонова, Т. В. Цифровизация бизнес-процессов / Т. В. Агафонова, С. В. Пирогова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 12. – ч. 1. – С. 26-29. – DOI: 10.24411/2411-0450-2020-11009. – EDN: FEKXOP.
2. Андреев, В. В. Цифровая трансформация управления бизнес-процессами в организации с помощью современных BPM-инструментов / В. В. Андреев, В. В. Бутырин, Ю. А. Бутырина // Проблемы теории и практики управления. – 2021. – № 3. – С. 19-28. – DOI: 10.46486/0234-4505-2021-3-19-28. – EDN: DMQTBQ.
3. Аниськина, Н. Н. Управление рисками в проекте цифровизации процессной модели объединения компаний на основе стандартов ERP-II / Н. Н. Аниськина, А. В. Сорокин // Качество. Инновации. Образование. – 2020. – № 6. – С. 65-70. – DOI: 10.31145/1999-513x-2020-6-65-70 – EDN: YBNPHY.
4. Беляева, М. В. Повышение качества и эффективности систем управления крупными промышленными предприятиями / М. В. Беляева, Е. Ю. Камчатова // Проблемы рыночной экономики. – 2020. – № 4. – С. 174-187. – DOI: 10.33051/2500-2325-2020-4-174-187. – EDN: QYLATS.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ДВОЙНИКОВ В ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Загоруйко Т.Н., ORCID 0000-0002-8867-6499

ГБУ «Институт экономических исследований», г. Донецк, РФ
zagoruykotatiana@mail.ru

Введение. Цифровые двойники – важный тренд цифровизации. Российская Федерация стала одной из первых стран, где поддержали создание цифровых двойников на законодательном уровне, а соответствующие нормативы существуют с 2017 г. Концепция цифрового двойника относится к числу основополагающих в контексте четвертой промышленной революции. Цифровой двойник представляет собой виртуальную копию технического объекта, достоверно воспроизводящую и задающую структуру, состояние и поведение оригинала в реальном времени. Будучи интеллектуальной надстройкой над средой Интернета вещей, цифровой двойник является ключевым элементом высокотехнологичной системы управления.

Анализ литературных источников позволил прийти к выводу, что современные исследования в области цифровизации затрагивают отдельные элементы систем или предприятия. А.В. Половян и К.И. Сеницына акцентируют внимание на возможности цифровизации отдельных процессов на уровне государства [1]. Л.В. Массель и Т.Н. Ворожцова предлагают этапы перехода к цифровым двойникам предприятий энергетической отрасли, включающие онтологический инжиниринг предметной области и построение соответствующих онтологических моделей [2]. Аналогично исследования зарубежных авторов затрагивает вопросы цифровизации отдельных элементов энергетической системы [3-4]. Однако, цифровизация всей энергетической отрасли в целом слабо отражена в научной литературе.

Целью исследования является изучение истории развития цифрового двойника, рассмотрение видового разнообразия и определение преимуществ его применения в энергетической отрасли.

Основная часть. Историю развития цифрового двойника можно условно разделить на 3 этапа:

1. Зарождение концепции цифрового двойника (1991-2010 гг.).
2. Постепенное начало разработки и применения данной технологии в высокотехнологичной промышленности (2010-2014 гг.).
3. Повсеместное распространение цифровых двойников и использование их в новых отраслях экономики (2014 г. – наши дни).

Метод цифровых двойников обладает большей эффективностью на предприятиях таких отраслей, которым присущ продолжительный

жизненный цикл продукции, труднодоступное техническое обслуживание, а также высококвалифицированный сервис. Для того, чтобы внедрить технологию в производство, необходимо начать с создания цифрового двойника отдельной единицы оборудования или какого-то производственного процесса. В случае успешного применения такого двойника, развивается использование концепции для более масштабных объектов.

Использование цифровых двойников дает предприятиям множество преимуществ. Использование виртуализации позволяет повышать наглядность и прозрачность операций, отслеживать поведение отдельных устройств системы производства, оптимизировать безопасность и эргономику рабочей среды.

Главная цель цифрового двойника – уменьшение аварийности, повышение эффективности бизнес-процессов, предотвращение технологических рисков. Следствием масштабного внедрения искусственного интеллекта в энергетике в перспективе может сокращение операционных расходов для энергопредприятий. С помощью цифрового двойника энергетики узнают в режиме онлайн, сколько тепловой энергии требуется тому или иному потребителю, и могут регулировать температурный режим, устанавливая комфортную температуру, без так называемых «недотопов» и «перетопов». Наконец, цифровой двойник на электростанции позволяет грамотно планировать ремонт оборудования и управлять им.

Цифровых двойников можно разделить на три типа:

1. Двойник-прототип – это виртуальный аналог реально существующего элемента. Он содержит информацию, которая описывает определенный элемент на всех стадиях – начиная от требований к производству и технологических процессов при эксплуатации, заканчивая требованиями к утилизации элемента;

2. Двойник-экземпляр – содержит в себе информацию по описанию элемента (оборудования), то есть данные о материалах, комплектующих, информацию от системы мониторинга оборудования;

3. Агрегированный двойник – объединяет прототип и экземпляр, то есть собирает всю доступную информацию об оборудовании или системе.

Для предприятий, которые эксплуатируют электрические сети, наиболее актуален двойник-экземпляр. Он основывается на математической модели сети. В таком цифровом двойнике может находиться информация о технических параметрах используемого оборудования.

Важно подчеркнуть, что цифровые двойники могут создаваться не только для контроля какого-либо механизма или технологического процесса, их можно создавать и для целого предприятия вместе со всеми его бизнес-процессами.

Организации моделируют поведение системы при помощи цифрового двойника и принимают решения для улучшения производительности. Цифровой двойник энергетической системы рассматривается в качестве основного инструмента интеллектуального управления высокотехнологичной инфраструктурой распределенной энергетики.

Цифровые технологии активно внедряются в энергетику, преобразуя традиционные сети в интеллектуальные системы. Облачные платформы становятся неотъемлемой частью энергетической отрасли, позволяя создавать единые хранилища данных. Интернет вещей становится важным фактором трансформации энергетики, позволяя оптимизировать потребление и управление распределенными источниками энергии. Большие данные используются для анализа потребления, производства и распределения энергии, помогая прогнозировать изменения и оптимизировать работу сетей. Искусственный интеллект и машинное обучение применяются для создания прогнозных моделей управления потреблением энергии и оптимизации работы сетей. Цифровизация энергетических сетей является ключевым фактором успеха для современной энергетики, обеспечивая более эффективное, надежное и устойчивое энергоснабжение, является мощным инструментом для автоматизации бизнес-процессов в энергетике, включая управление финансовыми ресурсами, планирование и контроль производства электроэнергии, отслеживание потребления и управление распределенными источниками энергии.

Заключение. Таким образом, цифровизация энергетических сетей путем цифровых двойников – это не просто модный тренд, а необходимость, которая позволит построить более эффективные, устойчивые и надежные энергетические системы для будущего.

Список литературы

1. Половян, А. В. Стратегическое планирование развития экономики в условиях цифровизации: инструменты, способы, методы: монография / А. В. Половян, К. И. Сеницына. – Москва: Магистр, 2023. – 304 с. – ISBN 978-5-9776-0549-6.
2. Массель, Л. В. Онтологический подход к построению цифровых двойников объектов и систем энергетики / Л. В. Массель, Т. Н. Ворожцова // Онтология проектирования. – 2020. – 3(37). – С. 327–337. – DOI 10.18287/2223-9537-2020-10-3-327-337. – EDN LKPQPC.
3. Saddik, A. E. Digital Twins: The Convergence of Multimedia Technologies / A. E. Saddik // IEEE MultiMedia. – 2018. – № 2. – P. 87–92. – DOI 10.1109/MMUL.2018.023121167.
4. Cann, G. Bits, Bytes, and Barrels. The Digital Transformation of Oil and Gas / G. Cann, R. Goydan. – Moscow: Nobel Press, 2024. – 290 p. – ISBN 978-1-9995-1490-7.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОТКРЫТЫХ ИННОВАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Захарова Ю.В., канд. экон. наук, доц., ORCID 0000-0003-2180-3729
ФГАОУ ВО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»,
г. Нижний Новгород, РФ
zayv@yandex.ru

Введение. Концепция открытых инноваций приобретает особое значение в современных экономических условиях, когда цифровизация влияет на все сферы деятельности, в том числе процессы создания и коммерциализации инноваций.

Цель исследования – выявление и анализ возможностей применения концепции открытых инноваций для инновационного развития как отдельных организаций, так и государства в условиях цифровизации.

Основная часть. Концепция открытых инноваций была предложена Генри Чесбро в 2003 году и с тех пор завоевала широкую популярность в науке и практической сфере деятельности. Г. Чесбро сравнивает закрытую и открытую модели инноваций. Закрытая модель предполагает, что инновационные процессы не выходят за пределы организации. Инновации в рамках открытой модели создаются и распространяются в рамках сотрудничества организаций.

Открытая концепция не предполагает предоставление бесплатного доступа к изобретениям и знаниям, она предлагает использовать результаты интеллектуальной деятельности, продавая лицензии и патенты, обеспечивая распространение знаний на рынке. При этом организации защищают свои интеллектуальные активы, патентуют результаты или используют режим охраны «ноу-хау». Также организации разрабатывают инновации не только своими силами, но и выходят со своими запросами на рынок идей и патентов. Таким образом, многократно возрастают возможности развития для всех участников инновационного процесса.

Наряду с понятием «открытые инновации» существует понятие «открытая наука». Термин «открытая наука» включает описание процессов создания и распространения знаний в настоящем и прогнозов их будущего развития.

Авторы Фечер Б., Фризике С. в своей работе выделяют 5 подходов к понятию «открытой науки» [2]: демократический, прагматический, публичный, инфраструктурный, основанный на измерениях. Рассмотрим их более подробно.

1. Демократический подход предполагает, что знания в обществе должны быть доступны для всех, что возможно за счет свободного доступа

к определенным интеллектуальным продуктам. Данный подход имеет место быть, но широкое его применение подвергается критике, так как свободный доступ не дает возможности изобретателям получать интеллектуальную ренту и снижает стимулы к изобретательству.

2. Прагматический подход основан на коллективной работе над инновациями, что более продуктивно и востребовано в современном менеджменте.

3. Публичный подход говорит о том, что науку необходимо популяризировать и повышать к ней интерес общественности. Популяризация изобретательства создает благоприятные условия для развития молодежного инновационного предпринимательства. Влияние внешней среды на формирование изобретательской способности достаточно велико. Коллектив авторов А. Белл, Р. Четти, Х. Яравель, Н. Петкова, Ж. Ван Ренен в своем исследовании приходит к выводам, что молодежь, выросшая в инновационных регионах, впитывает инновационную культуру и гораздо чаще склонна к занятиям изобретательством. При этом инновационная культура формирует не только склонность к изобретательству, но и выбор определенного направления для исследований [3].

Публичный подход рассматривает два аспекта – открытость в процессе исследовательской деятельности, то есть возможность вовлечения граждан в науку, и доступность научных результатов для широкой общественности.

4. Инфраструктурный подход делает акцент на развитие приложений и инструментов, которые позволяют ученым вести эффективную научную работу и организовывать совместную деятельность.

5. Подход, основанный на измерениях, базируется на важности развития альтернативных метрик для анализа распространения научных исследований и их популяризации.

Открытая наука, таким образом, пересекается с моделью открытых инноваций, но не тождественна ей, так как в условиях открытых инноваций акценты расставляются на то, чтобы результаты интеллектуального труда продавались на рынке, а не «пылились» в ящике стола, при этом поощряется сотрудничество, но открытый доступ к знаниям ограничивается.

Стоит отметить, что в условиях цифровизации меняются акценты в рисках и преимуществах модели открытых инноваций:

1. Растут риски копирования интеллектуальных продуктов, так как доступ к знаниям упрощается;

2. Расширяются возможности сотрудничества, когда специалисты на основе онлайн-технологий могут взаимодействовать, будучи географически удаленными друг от друга;

3. Расширяются возможности по созданию инноваций за счет совершенствования процессов управления данными и их анализа;

4. Сокращаются сроки регистрации объектов интеллектуальных прав за счет совершенствования технологий патентного поиска, использования искусственного интеллекта при обработке данных в патентных заявках и проведении экспертизы.

Таким образом, с одной стороны, растут скорости инновационных процессов, а с другой – интеллектуальная собственность становится более уязвимой.

Заключение. Но, все же, оценивая риски и преимущества, которые дает цифровизация, можно сказать, что возможностей открывается гораздо больше, чем потенциальных угроз. Концепция открытых инноваций становится все более распространенной. Более пристальный взгляд на науку показывает подобную ситуацию: проблемы стали более сложными и часто требуют совместных усилий, чтобы найти решение.

Одними из наиболее частых причин необходимости проведения совместных научных исследований являются доступ к экспертным знаниям узких специалистов или дорогостоящее, редкое оборудование.

С каждым десятилетием сотрудничество в области науки становится более распространенным и наблюдается во всех сферах исследований и областях знаний, что подтверждается, например, анализом числа совместных научных публикаций. А цифровизация, в свою очередь, только увеличивает возможности для сотрудничества ученых при работе над научными проблемами.

Список литературы

1. Чесбро, Г. Открытые инновации: создание прибыльных технологий / Г. Чесбро; пер. с англ. В. Н. Егорова. – Москва: Поколение, 2007. – 336 с. - ISBN 978-5-9763-0054-5.
2. Fecher, B. Open Science: One Term, Five Schools of Thought. In: Bartling, S., Friesike, S. (eds) / B. Fecher, S Friesike // Opening Science. Springer, Cham. – 2014. – URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-00026-8_2 (дата обращения: 30.06.2024).
3. Bell, A. Who Becomes an Inventor in America? The Importance of Exposure to Innovation. / A. Bell, R. Chetty, X. Jaravel, N. Petkova, & J. Van Reenen, // Quarterly Journal of Economics – 2019. – №134(2). – P. 647–713. – URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w24062/w24062.pdf (дата обращения: 10.01.2024).

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ СОВРЕМЕННЫХ БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Ильин М.Е., канд. физ-мат. наук, доц., ORCID 0000-0002-1375-0981
Филиал ЧОУВО «Московский университет имени С.Ю. Витте» в г. Рязани,
г. Рязань, РФ
Ilyin.ime@yandex.ru

Введение. Учетная политика современных бюджетных учреждений представляет собой совокупность принципов, подходов и методов, применяемых для учета, анализа и контроля финансовых потоков. В условиях ограниченного бюджетного финансирования и необходимости повышения эффективности расходования средств формирование адекватной учетной политики становится не только актуальной, но и стратегически важной задачей для управления бюджетными учреждениями [1].

Цель работы заключается в исследовании особенностей учетной политики, применяемой в современных бюджетных учреждениях, а также в выявлении факторов, влияющих на её формирование и реализацию.

Основная часть. Составление учетной политики учреждения – это процедура, проводимая с учетом законодательно установленных правил. В письме от 31.08.2018 № 02-06-07/62480 Минфин РФ обозначил важный принцип формирования учетной политики бюджетного учреждения: ее содержание должно быть основано на положениях ФСБУ, Планов счетов бюджетного учета, бухучета, приказов Минфина и иных НПА, утвержденных именно для организаций государственного сектора [2].

Однако, с 2024 года в разделах учетной политики учреждения «Основные средства», «НМА», «Непроизведенные активы», «Материальные запасы», «Нефинансовые объекты казны» предусмотрена возможность закрепить выбор используемых унифицированных форм документов бухучета, установленных приказами Минфина РФ от 30.03.2015 № 52н, от 15.04.2021 № 61н, или разработанных самостоятельно.

Учреждение само определяет количество разделов учетной политики и их содержание [3]. Однако, это делается с учетом нормативных требований к обязательным составным частям данного локального акта.

В основном тексте расписываются выбранные организацией способы постановки на учет, оценки и списания объектов бухучета, а также, порядок включения информации о них в отчетность. С учетом специфики учреждения состав разделов может быть расширен.

Если государственное (муниципальное) бюджетное, автономное учреждение выступает в роли получателя бюджетных средств при осуществлении бюджетных инвестиций в объекты государственной (муниципальной) собственности, а также, при заключении контрактов от имени региона (муниципалитета), то эти факты требуется отразить в учетной политике [4].

Сведения, необходимые для организации учета учреждения, детализируются в соответствующих приложениях к учетной политике.

Каждое учреждение формирует свой набор приложений. В их состав включаются те инструкции, методики, правила и схемы, которые необходимы в силу требований законодательства РФ и/или нужны учреждению в силу специфики учета.

Учетную политику требуется применять последовательно из года в год. Своевременное внесение в нее изменений и дополнений позволяет избежать ошибок в учете и сформировать достоверную отчетность, на основании которой принимаются обоснованные управленческие решения.

Изменение учетной политики производится с начала отчетного года, если иное не обусловлено причиной такого изменения. Изменения учетной политики в течение года, не связанное с законодательными корректировками нормативных актов по бухучету (законодательства РФ о бухучете, федеральных и/или отраслевых стандартов бухгалтерского учета государственных финансов и иных сопутствующих НПА) производится учреждением по согласованию с органом, осуществляющим функции и полномочия учредителя, и с финансовым органом соответствующего публично-правового образования. Чтобы узаконить данные изменения, необходимо оформить их приказом руководителя.

С 2024 года в законодательство РФ по бюджетным учреждениям были внесены изменения. Так, с 2024 года необходимо указать в учетной политике 16 новых унифицированных электронных документов по учету имущества. Это нужно сделать и в графике документооборота.

Отличительная черта учетной политики бюджетных организаций (в сравнении с коммерческими компаниями) - это необходимость публичного раскрытия основных ее положений [5].

Допускается публикация реквизитов этого локального акта и отдельных видов информации:

- о специфике деятельности организации;
- об основных принципах, правилах и методах бухучета.

По решению руководителя учреждения допускается выкладка на сайте копий всех разделов и приложений учетной политики.

Учетную политику запрашивают при проведении проверок контролирующие органы (например, проверяющие из ИФНС). Требование предъявить этот документ поступает также от ревизионных подразделений министерств и ведомств.

Анализ результатов проверок позволяет обобщить выявленные в учетных политиках подведомственных учреждений ошибки и письменно информировать руководителей для применения в работе. Каждому учреждению важно изучить указанные в таких письмах ошибки, выявить в своей учетной политике и устранить. Также, необходимо ознакомиться с ФСБУ для организаций государственного сектора "Учетная политика, оценочные значения и ошибки" (в ред. приказа Минфина России от 13.09.2023 № 144н).

Наличие в учетной политике недостоверной и неактуальной информации признается нарушением, как и факт ее отсутствия в учреждении. За это штрафуют по ст. 15.11 КоАП РФ. Непредставление сотруднику ИФНС заверенной копии учетной политики при проведении камеральной (выездной) налоговой проверки грозит штрафом по ст. 15.6 НК РФ.

Заключение. Учетная политика является основой финансовой отчетности бюджетных учреждений, обеспечивая прозрачность и эффективность использования бюджетных средств. Внимание к ее специфике позволяет выявить и учесть уникальные особенности различных учреждений, что способствует более точной оценке их деятельности. Таким образом, учетная политика современных бюджетных учреждений требует постоянного пересмотра и адаптации к новым условиям, что является залогом их успешного функционирования и достижения поставленных целей.

Список литературы

1. Шибаршина, О. Ю. Инновационная политика муниципальных образований в парадигме цифровизации и цифровой трансформации / О. Ю. Шибаршина, И. В. Сатгарова // Вестник Института мировых цивилизаций. – 2022. – Т. 13. – № 1(34). – С. 86-91.
2. Кострова, Ю. Б. Система бюджетирования в обеспечении экономической безопасности организации / Ю. Б. Кострова, О. Ю. Шибаршина // Эпоха науки. – 2023. – № 35. – С. 57-63. – EDN: JYIAPN.
3. Кузнецов, О. С. Особенности деятельности бюджетных образовательных учреждений и ее эффективность / О. С. Кузнецов, Ю. Б. Кострова // Юность и знания – гарантия успеха -2023: Сборник научных статей 10-й Международной молодежной научной конференции. Том 1. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2023. – С. 145-148. – EDN: VLNOGS.
4. Хожайнова, Д. А. Сущность и роль государственного заказа в современной экономике РФ / Д. А. Хожайнова, Ю. Б. Кострова // Вестник Совета молодых ученых Рязанского государственного агротехнологического университета имени П.А. Костычева. – 2021. – № 1(12). – С. 116-120. – EDN: WKNNPV.
5. Ильин, М. Е. К вопросу о стратегическом управлении предприятием / М. Е. Ильин // Эпоха науки. – 2023. – № 33. – С. 91-96. – EDN: ZKWBKQ.

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Каткова Т.И., канд. пед. наук, д-р техн. наук, проф.,
ORCID 0000-0002-1051-4262,

Маевская О.Н., Конча В.В., ORCID 0009-0002-2255-2175
ФГБОУ ВО «Азовский государственный педагогический университет»,
г. Бердянск, РФ
lelya.mayevskaya@mail.ru

Введение. В современных условиях динамичного развития бизнеса эффективность управления временем приобретает особое значение. Тайм-менеджмент, как набор методов и инструментов, направленный на оптимизацию процессов планирования и организации рабочего времени, становится неотъемлемой частью корпоративной культуры. Он способствует повышению продуктивности, улучшению мотивации сотрудников и созданию комфортной рабочей атмосферы. Важно подчеркнуть, что тайм-менеджмент не ограничивается лишь индивидуальными практиками; он также включает в себя стратегические подходы, охватывающие всю организацию.

Корпоративная культура, в свою очередь, формирует ценности и нормы поведения, определяющие, как сотрудники взаимодействуют друг с другом и с внешней средой. Взаимосвязь между тайм-менеджментом и корпоративной культурой обуславливает не только эффективность структурных подразделений, но и общую конкурентоспособность организации.

Цель. В данной работе представлен анализ тайм-менеджмента как составной части корпоративной культуры организации.

Основная часть. Изучение различных подходов развития корпоративной культуры демонстрирует нам, что навыки самоуправления не только способствуют улучшению индивидуальной продуктивности, но также могут служить основой для общего прогресса организации [1].

Для руководителей процесс развития навыков самоуправления тесно связан с созданием корпоративной культуры, где все члены команды должны разделять общие ценности и стремления к коллективной компетентности.

Стоит отметить, что важным аспектом самоуправления является «парадокс эффективности», заключающийся в том, что увеличение результативности в выполнении ключевых задач зачастую ведет к возникновению новых, а работа над ними требует дополнительного внимания. Особенно значимой становится практика тайм-менеджмента в

условиях командной работы, когда аналогичные «парадоксы» могут оказывать влияние на динамику организации.

Формирование команд способствует выходу из сложных ситуаций, позволяет преодолеть неопределенности и найти оптимальные решения проблем. Идеальный состав команды не должен превышать 7-9 человек. При масштабировании бизнеса и внедрении новых стратегий происходит перевод команд на следующий этап развития, что неизбежно сопровождается необходимостью адаптации и освоения новых условий работы. На каждом этапе руководитель должен осуществлять поддержку перехода на новый уровень. В контексте достижения высоких показателей эффективность саморегулируемых корпоративных культур заключается в способности вдохновлять сотрудников, опираясь на нравственные ценности, доверие и заботу о репутации [2].

Как правило, когда в команде возникают схожие взгляды, это создает основу для позитивного отношения к самоменеджменту, который в дальнейшем становится частью личностных качеств членов группы. Однако, чтобы достичь таких результатов на начальном этапе, коллективу необходима профессиональная поддержка наставника. В этом случае задача непосредственного руководителя – увеличить вовлеченность участников, а также проводить достаточно времени с группой для анализа и рефлексии их состояния.

Команда, основанная на принципах и ценностях эффективного управления временем, представляет собой динамическую систему. Этот процесс формирования сталкивается с множеством трудностей, и исправление ошибок на каждом этапе лишь укрепляет ее. Поэтому на всех этапах позитивных трансформаций роль лидера заключается в активном управлении изменениями и поддержке команды.

Для полноценного развития корпоративной культуры самоменеджмента необходимо преодолеть ряд психологических барьеров, которые могут стать сдерживающим фактором: это взаимное недоверие, страх конфликтов между руководителем и подчиненными, а также отсутствие требовательности и ответственности. Таким образом, эффективность работы команды зависит от деликатного баланса между высокой производительностью и комфортной атмосферой, которую руководитель должен уметь поддерживать. Игнорирование этой задачи может привести к выгоранию сотрудников или даже к исчезновению компании с рынка.

Одна из ключевых причин, затрудняющих развитие корпоративной культуры тайм-менеджмента, заключается в различиях между индивидуальной культурой управления временем у руководителей и их подчиненных, а также в несоответствии между групповым и корпоративным тайм-менеджментом. Индивидуальный тайм-менеджмент обладает своей автономией и направлен на эффективное использование

личного времени для достижения как индивидуальных, так и организационных целей. Это особенно важно для руководителей, которые имеют большую свободу в управлении своим рабочим временем.

Компетенции, способствующие эффективному использованию временных ресурсов в организации, формируют основу навыков корпоративного тайм-менеджмента. Эти навыки охватывают организацию в целом и её основные структурные подразделения, которые могут либо разделять, либо не разделять принципы самоменеджмента. Важно отметить, что каждое структурное подразделение функционирует в циклическом режиме, осуществляя взаимосвязанные производственные процессы (такие как управление кадрами, финансовое управление, маркетинг и другие). Скорость выполнения этих процессов напрямую влияет на общую эффективность работы всей организации.

Заключение. Тема тайм-менеджмента как составной части корпоративной культуры является актуальной и многогранной. Эффективное управление временем не только способствует повышению индивидуальной продуктивности сотрудников, но и формирует гармоничную атмосферу внутри организации, способствующую совместной работе и достижению общих целей. Внедрение принципов тайм-менеджмента в корпоративную культуру позволяет создать ценностную основу, на которой строится взаимодействие сотрудников, их мотивация и стремление к самосовершенствованию. Следовательно, компетенции в области корпоративного тайм-менеджмента должны быть частью функционала руководителя любой организации и включать навыки системного анализа и синтеза. В рамках методов корпоративного тайм-менеджмента можно выделить подходы как стратегического, так и проектного управления.

Список литературы

1. Рандин, А. С. Специфика технологий тайм-менеджмента в деятельности руководителя образовательной организации / А. С. Рандин. – Текст: электронный // Современные научные исследования и инновации. – 2019. – № 11. – URL: <https://web.snauka.ru/issues/2019/11/90522> (дата обращения: 05.09.2024).
2. Шевцов, В. В. О «парадоксе производительности», его причинах и способах преодоления / В. В. Шевцов // Инновации и инвестиции. – 2020. – №3. – С. 53-57.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ЦИКЛОВ И ПРОЦЕДУР НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Коваленко А.А., ORCID 0009-0002-3229-1837,

Максимова Л.В., ORCID 0000-0003-4494-0275

ФГБОУ ВО «Приазовский государственный технический университет»,

г. Мариуполь, ДНР, РФ

anastacia.skudar@yandex.ru

Введение. В работе рассмотрены аспекты реализации управленческих циклов и процедур как одного из ключевых элементов системы управления организации. Роль управленческих циклов и процедур существенно возросла с развитием научно-технического прогресса.

Цель – предоставить технологическую модель, которая расширяет возможности менеджеров разного уровня, повышает скорость и качество принятия управленческих решений с одной стороны, а с другой повышает обоснованность принятого решения, его оптимизацию и эффективность

Основная часть. Все социальные системы, как бы различны они ни были по содержанию, управляются однотипно с точки зрения технологии управления. Это, конечно, не исключает специфики труда по управлению в какой-либо определенной области человеческой деятельности, однако отличаться будут не сами операции по управлению, их набор и последовательность, а их внутреннее содержание, определяемое конкретными целями, ради которых создана и функционирует та или иная социальная система. В любом случае субъект управления, чтобы достичь желаемых целей, должен осуществить ряд последовательно сменяемых друг друга управленческих операций соответственно, процесс управления пройдет однотипные стадии.

В социальной сфере процессы управления протекают непрерывно. Управление представило в виде сменяющих друг друга управленческих циклов, каждый из которых включает определенные рабочие операции [4].

Единичных циклов управления в обществе множество. Они отличаются собственными пространственными рамками, продолжительностью во времени, задачами, которые ставятся в том или ином цикле, а также путями и средствами решения этих задач, значением в функционировании и развитии общества и т. д. Различия циклов обусловлены прежде всего спецификой объекта управления. Временная продолжительность цикла, независимо от его пространственной протяженности, также варьируется от относительно небольших промежутков до десятков лет.

Управленческий цикл представляет собой своеобразное системное образование, состоящее из определенных и в каждом цикле

повторяющихся частей – элементов. Поскольку каждый управленческий цикл имеет то или иное течение во времени, его элементы предстают как этапы, стадии, процедуры, операции процесса управления. Один элемент переливается в другой, предыдущий служит основой для реализации и осуществления следующего.

Таким образом, управленческий цикл можно определить как повторяющуюся совокупность последовательно осуществляемых операций, составляющих технологию процесса управления.

Управленческие циклы, последовательно сменяющие друг друга, составляют форму, в которой реализуется содержание деятельности по управлению социальными системами, в том числе органами внутренних дел. Схематически технологическую модель управленческого цикла (глобальную технологию) можно представить следующим образом (рис. 1).



Рис. 1. Технологическая модель управленческого цикла
(составлен на основе [1], [2])

В предложенной модели управленческого цикла (глобальная технология) не олицетворены процедуры и операции, связанные с сбором и обработкой информации. Сделано это не из-за недооценки информационного фактора в управлении. Напротив, мы исходим из презумпции того, что информация является основным и необходимым условием осуществления всех процедур и операций, присущих глобальной технологии управления.

Следует отметить, что процедуры и операции, включенные в модель глобальной технологии, выступают в роли ее структурных элементов только до тех пор, пока технология занята вопросами высшего уровня абстракции, то есть является технологией общезначимой. По трансформации глобальной технологии в систему конкретных технологий ранг той или иной процедуры может существенно изменяться. Отдельные процедуры, даже отдельные операции глобальной технологии, могут при этом интерпретироваться как целостная самостоятельная технология или расчленяться на процедуры и технологии, имеющие частичное значение. Так, например, операция прогнозирования, которая в глобальной технологии является лишь элементом процедуры формулирования целей, в другой ситуации может рассматриваться как самостоятельная технология прогнозирования. В научной литературе по управлению можно встретить подобные логические конструкции довольно часто.

Вышеприведенная модель отражает реальный управленческий процесс и в то же время представляет собой средство, инструмент для его дальнейшего исследования и овладения им. Процедуры и операции модели соответствуют реальным действиям руководящих органов при принятии ими решений и выполнении последних. Такая модель – это совокупность более важных положений теории социального управления; она построена в соответствии с требованиями системного подхода. Выделение значения цели модифицирует все последующие процедуры и операции, позволяет использовать имеющийся управленческий потенциал для принятия оптимальных решений.

Заключение. Применение модели позволяет также определить четкие границы циклов управления, обеспечить логический переход от одного к второму этапу управленческого цикла, от завершающей стадии одного цикла к начальной стадии следующего цикла, то есть гарантирует непрерывность в процессе управления.

Список литературы

1. Тебекин, А. В. Методы принятия управленческих решений: учебник для бакалавров / А. В. Тебекин. – М. : Издательство Юрайт, 2015 – 572 с. – Серия : Бакалавр. Базовый курс. – ISBN 978-5-9916-2364-3.
2. Айдаркина, Е. Е. Теория и практика управления: учебное пособие / Е. Е. Айдаркина; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020. – 164 с. – ISBN 978-5-9275-3324-4.
3. Елиферов, В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление: учебник / В.Г. Елиферов, В. В. Репин. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 319 с. – (Учебники для программы MBA). – ISBN 978-5-16-001825-6.
4. Новиков, Д. А. Методология управления / Д. А. Новиков – М.: Либроком, 2011. – 128 с. (Серия «Умное управление»). – ISBN 978–5–397–02308–5.

РАЗРАБОТКА КЛИЕНТОРИЕНТИРОВАННЫХ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ: ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД

Комарницкая Е.В., канд. экон. наук, ORCID 0000-0003-1787-8234
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
alenakomarnitskaja@yandex.ru

Введение. Изучение бизнес-моделей требует все более детального рассмотрения, что позволит организациям выявлять новые возможности, оптимизировать бизнес-процессы и способствовать увеличению доходов организации. Следует отметить, что успешность бизнес-модели определяется не только умением отвечать на вызовы рынка, но и предугадывать их, создавая конкурентные преимущества. Кроме того, понимание различных подходов и типологий бизнес-моделей способствует повышению эффективности стратегического планирования и позволяет более точно оценивать риски и возможности, что особенно актуально в условиях изменений. В условиях глобализации и цифровизации, такие аспекты, как совместное потребление, платформенные решения и устойчивое развитие, становятся ключевыми элементами в разработке новых бизнес-моделей. Таким образом, актуальность их изучения не только сохраняется, но и значительно возрастает, открывая горизонты для инноваций и долгосрочного успеха. Все вышперечисленное подтверждает актуальность изучения вопроса бизнес-модели в рамках концепций менеджмента и маркетинга.

Целью работы является рассмотрение теоретического базиса по управлению бизнес-моделью.

Основная часть. Вопросы бизнес-моделей в последние годы приобретают все больший интерес со стороны ученых. Об свидетельствуют научные работы в этой области как отечественных ученых, так и зарубежных. Основные этапы развития термина «бизнес-модель» рассмотрены И. В. Денисовым [2]. Автор рассматривает современные подходы к термину и выделяет следующие направления: бизнес-модель рассматривается «... средство последовательной реализации стратегии...», а также отмечает, что на тип бизнес-модели оказывает влияние результат деятельности организации [2, с. 391]. Также следует отметить, что особый акцент в данной статье делается на типы рисков, среди которых информационный риск и риск несоответствия мотивации. Разработка бизнес-модели напрямую зависит от инновационных возможностей, которые ликвидируют внутреннюю неэффективность модели. Так, проблематика потребительской ценности как основы бизнес-модели рассматривались такими учеными как А. Н. Германчук [1]. Автор

рассматривает «...реализацию ценностного предложения... ориентированного на увеличение ценности бизнес-процессов и получение устойчивых конкурентных преимуществ...» [1, с. 36]. Е. В. Комарницкая также отмечает важность создания цепочки ценности в рамках формирования бизнес-модели [3; 4]. Так, авторы Е. С. Петренко, И. В. Денисов и др. рассматривают бизнес-модель как возможность обеспечения «...баланса между созданием экономической, социальной и экологической ценности в целях содействия устойчивому развитию...» [5, с. 2332], что соответственно имеет основание в рамках ESG-концепции и позволяет утверждать о развитии в данных направлениях. Аналогичного мнения придерживается N. Vocken [8], изучая устойчивые бизнес модели.

Таким образом, бизнес-модель рассматривается через призму управленческих решений, которые позволяют предприятиям учитывать риски и обеспечивают достижение стратегических целей организации. Именно бизнес-модели формируют тот комплекс мероприятий по принятию управленческих решений, которые предлагается называть паттерны решений.

Как отмечалось выше, инновации являются основным направлением, благодаря которому становится возможным реализация управленческих решений. Рассмотрим паттерны бизнес-модели, которые будем рассматривать в следующих основных направлениях: инновации внутренних бизнес-процессов; инновации внешних бизнес-процессов; инновации в доходность организации. Каждое из представленных направлений обладает отличительными особенностями и включает ряд составляющих. Такими составляющими, которые оказывают влияние на бизнес-модель выделим следующие: персонал; технологии; инфраструктура. Несомненно, персонал выступает неотъемлемой частью успеха при реализации стратегических планов организации. Современный рынок труда требует гибкости и адаптивности в подходах к управлению персоналом, а внедрение технологий, таких как автоматизация процессов и аналитических инструментов способствуют оптимизации рабочих процессов и стратегическом развитии капитала, что направлено на взаимодействие между технологическими инновациями и человеческим фактором.

Технологии выступают основой повышения эффективности деятельности организаций. Автоматизация процессов снижает вероятность ошибок и освобождает время для сотрудников, чтобы они могли сосредоточиться на стратегическом планировании и креативных решениях. Внедрение цифровых платформ и инструментов для взаимодействия с клиентами меняет подход к продажам и маркетингу, делая их более персонализированными и основанными на реальных потребностях потребителей. Ключевым моментом является интеграция этих технологий в существующие бизнес-процессы. В конечном счете, именно технологии

становятся неотъемлемой частью стратегического видения бизнеса, определяя его конкурентоспособность и устойчивость на рынке.

Качественная инфраструктура обеспечивает оптимальное функционирование всех компонентов бизнеса, позволяя достигать стратегических целей и повышать конкурентоспособность. Важным аспектом инфраструктуры является гибкость. Эффективное использование технологий, таких как облачные решения и автоматизация процессов, помогает создавать адаптивные и устойчивые бизнес-модели. Интеграция инфраструктуры с корпоративной культурой и ценностями компании способна существенно повысить мотивацию сотрудников и улучшить взаимодействие между различными подразделениями, что в свою очередь способствует инновациям и увеличению производительности.

Заключение. Разработка бизнес-модели является основой для развития современных организаций. В работе определены паттерны управленческих решений, среди которых инновации внутренних бизнес-процессов; инновации внешних бизнес-процессов; инновации в доходность организации.

Список литературы

1. Германчук, А. Н. Механизм формирования потребительской ценности в системе трейд-маркетинга / А. Н. Германчук // Сборник научных работ серии «Государственное управление». – 2019. – № 16. – С. 146-158. – EDN NIJZWL.
2. Денисов, И.В. Бизнес-модель: история развития понятия в зарубежных и отечественных научных публикациях / И. В. Денисов, Э. Велинов, К. А. Витер, А. Д. Бусалова // Лидерство и менеджмент. – 2019. – Т. 6, № 4. – С. 385-396. – DOI 10.18334/lim.6.4.41241. – EDN MCHNPG.
3. Комарницкая, Е. В. Потребительская ценность в маркетинге как основа разработки бизнес-модели / Е. В. Комарницкая // Маркетинг в России и за рубежом. – 2024. – № 3. – С. 3-7. – EDN RVICRF.
4. Комарницкая, Е. В. Оценка степени удовлетворенности потребительских ожиданий в цифровой среде / Е. В. Комарницкая // Первый экономический журнал. – 2024. – № 1(343). – С. 20-26. – DOI 10.58551/20728115_2024_1_20. – EDN KRYEAX.
5. Перспективы бизнес-моделей: «голубые океаны», менеджмент предпринимательской деятельности, инновации на стороне спроса и устойчивое развитие / Е. С. Петренко, И. В. Денисов, Г. К. Кошебаева, А. А. Королева // Креативная экономика. – 2019. – Т. 13, № 12. – С. 2327-2336. – DOI 10.18334/ce.13.12.41358. – EDN OHСQFF.
6. Половян, А. В. Цифровая трансформация управления бизнес-процессами организации / А.В. Половян, К.И. Синицына // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2023. – № 4. – С. 197-203. – EDN FFBLYF.
7. Половян, А. В. Стратегическое управление предприятием в условиях smart-промышленности / А. В. Половян, А. Ф. Ялунер // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2019. – № 4. – С. 198-205. – EDN MСBTJF.
8. Bocken, N. Business Models for Sustainability. Oxford Research Encyclopedia of Environmental Science. – 2024. – DOI: 10.2139/ssrn.4731205.

КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ОСНОВА ЦЕПОЧКИ СОЗДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ

Комарницкая Е.В., канд. экон. наук, ORCID 0000-0003-1787-8234,
Алексеевко В.В.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
alenakomarnitskaja@yandex.ru

Введение. Современные условия требуют целостного подхода к управлению ассортиментом, который ориентирован на удовлетворение потребностей целевых сегментов рынка. В условиях высокой конкуренции и бурного роста технологий предприятия должны осознанно определять свои категории товаров, выстраивая их в соответствии с ожиданиями клиентов. Категорийный менеджмент направлен на интеграцию различных аспектов ведения бизнеса и затрагивает все бизнес-процессы. Это позволяет не только оптимизировать затраты, но и создать уникальное торговое предложение, которое станет основой для формирования лояльности потребителей. Эффективное управление торговыми предприятиями требует глубокого понимания поведения покупателей, анализа данных и постоянного взаимодействия с партнерами по цепочке поставок. В результате предприятия могут более точно адаптировать свое предложение, создавать новые потребительские ценности и, как следствие, повышать свою конкурентоспособность.

Целью работы является изучение сущности категорийного менеджмента, его составляющих и влияние на формирование цепочки потребительской ценности.

Основная часть. Проблематика категорийного менеджмента несомненно вызывает научный интерес, несмотря на то, что является достаточно новым научным направлением в экономической и управленческой науке. Категорийный менеджмент часто связывают с управлением товарной политикой и товарными категориями, увеличением продаж и разработкой стратегических планов. Однако, необходимо отметить, что во главу угла всех исследований ставится достижение и удовлетворение потребительской ценности.

Так, исследования А. Н. Германчук направлены на рассмотрение ценности маркетингового взаимодействия участников системы распределения, автор выделяет следующие ценности для потребителя как основу для развития предприятия: удовлетворенность клиента, ценность товара, ценность места и времени, ценность сервисного обслуживания и ценность приобретения [2, с. 137], что позволяет рассматривать ценность как основу формирования лояльного отношения потребителей.

И. Д. Бекмурзаев дает такое определение термину категорийный менеджмент как «...стратегическое сотрудничество розничного оператора и поставщика ... путем набора действий, ориентированных на покупателя...» [1, с. 179]. Однако, автор не ограничивается лишь деятельностью по взаимодействию с поставщиками и делает вывод о том, что «...эффективность категорийного менеджмента состоит в обеспечении потребностей конечного потребителя, возможности оценить эффективность сотрудничества с поставщиком/производителем, установить долю и рентабельность товарной категории, оптимизировать процессы закупок и логистики, оптимизировать товарные запасы, увеличить объем продаж и повысить прибыль предприятия...» [1, с. 181], что позволяет говорить о том, что данное направление затрагивает все бизнес-процессы, происходящие в организации.

О. С. Гречишкина и М. Е. Гречишкин делают акцент на том, что в современных условиях происходит «...интеграция информации о покупателях и покупательского маркетинга в процесс категорийного менеджмента...» [3, с. 1459], что подтверждает влияние маркетинговых инициатив при разработке стратегий категориального менеджмента.

К. М. Ильенкова выделяет четыре основных подхода к категорийному менеджменту [4], представляя свой авторский подход таким образом: «..категорийный менеджмент – это стратегический системный подход к управлению товарными категориями, основанный на построении долгосрочных и взаимовыгодных отношений между всеми участниками цепочки создания ценности, нацеленный на максимальное удовлетворение потребностей конечных покупателей, а также увеличение продаж и прибыли всех участников цепи поставок ...» [4, с. 139].

Таким образом, составляющие категорийного менеджмента представлены на рисунке 1.

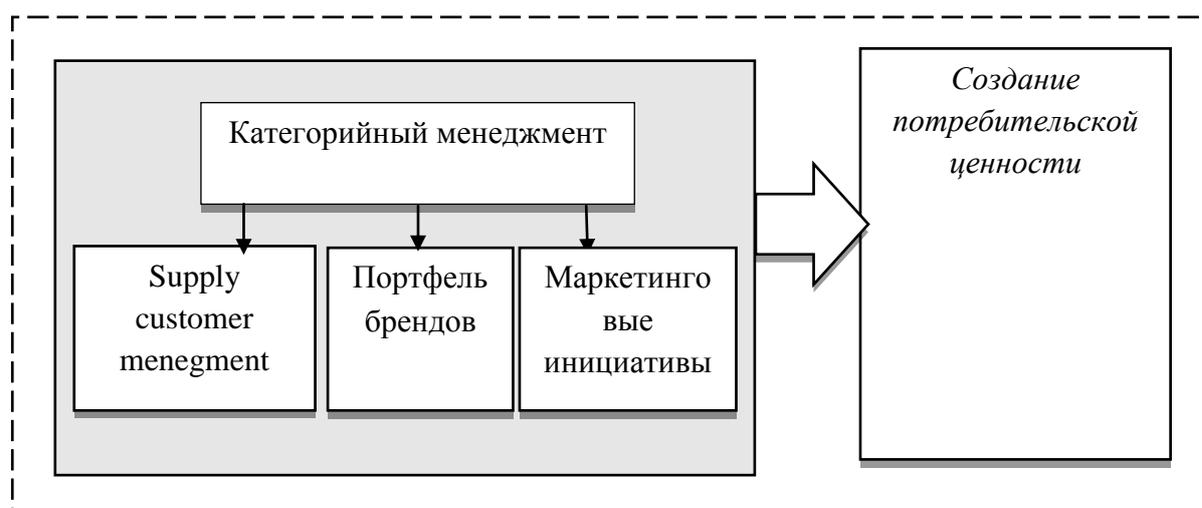


Рис. 1. Составляющие категорийного менеджмента (составлено авторами на основе источников [6], [7], [8])

Проведенный анализ позволил выделить следующие составляющие категорийного менеджмента, которые оказывают влияние на создание потребительской ценности: supply customer menegment; портфель брендов; маркетинговые инициативы.

Следует отметить, что отличительной особенностью категорийного менеджмента становится доступность информации о покупателях, что позволяет проводить более качественную сегментацию с учетом моделей поведения потребителей, отслеживать путь покупателя к приобретению товара.

Заключение. В работе проведен анализ сущности категорийного менеджмента. Определено, что основными составляющими категорийного менеджмента выступают: supply customer menegment; портфель брендов; маркетинговые инициативы. В работе установлено, что категорийный менеджмент выступает основой цепочки создания потребительской ценности.

Список литературы

1. Бекмурзаев, И. Д. Категорийный менеджмент – современная концепция управления ассортиментом / И. Д. Бекмурзаев, З. Д. Хажмурадов, С. Д. Хажмурадова // Вестник научной мысли. – 2020. – № 4. – С. 178-181. – DOI 10.34983/DТИРВ.2020.56.55.001. – EDN XQFWQA.
2. Германчук, А. Н. Маркетинговое взаимодействие участников системы распределения товаров / А. Н. Германчук // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2021. – № 10. – С. 135-139. – EDN IDBJHT.
3. Гречишкина, О. С. Категорийный менеджмент 2.0: нововведения и возможности / О. С. Гречишкина, М. Е. Гречишкин // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 35. – С. 1458-1463. – EDN YUQWXH.
4. Ильенкова, К. М. Управление ассортиментной политикой компании: традиционный подход и категорийный менеджмент / К. М. Ильенкова // Экономическая наука современной России. – 2019. – № 4(87). – С. 136-152. – DOI 10.33293/1609-1442-2019-4(87)-136-152. – EDN KOTIZX.
5. Комарницкая, Е. В. Менеджеральные процессы в условиях цифровой трансформации бизнеса / Е. В. Комарницкая // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2023. – № 1. – С. 101-107. – EDN ОРМРУЗ.
6. Комарницкая, Е. В. Потребительская ценность в маркетинге как основа разработки бизнес-модели / Е. В. Комарницкая // Маркетинг в России и за рубежом. – 2024. – № 3. – С. 3-7. – EDN RVICRF.
7. Тофан, А. Л. Управление цифровой трансформацией на основе проектного подхода / А. Л. Тофан // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы : Сборник материалов XIX всероссийской научно-практической конференции, Донецк, 23 ноября 2023 года. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2023. – С. 424-428. – EDN FQOMWT.
8. Шохирева, Е. Г. Категорийный менеджмент как стратегическое направление в ЭРУ ценностей / Е. Г. Шохирева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 3(51). – С. 439-443. – EDN TBCNIL.

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ

Комарницкая Е.В., канд. эконом. наук, ORCID 0000-0003-1787-8234,

Свидерская М.А.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

martasvid11@gmail.com

Введение. В современном мире цифровые технологии становятся неотъемлемой частью человеческого общества, оказывая значительное влияние на все сферы. Антикризисное управление не является исключением. Проблемы возникновения кризисных ситуаций по-прежнему нуждаются в изучении и новых подходах.

Целью исследования является определение перспектив использования цифровых технологий для повышения эффективности антикризисного управления.

Основная часть. Вопросы управления в кризисных ситуациях особенно актуальны в условиях неопределённости, а современная экономика именно в таких условиях и существует. Так, вопросы антикризисного управления изучаются как отечественными, так и зарубежными учеными. Вопросы антикризисной стратегии предприятий рассмотрены А. Н. Германчук [4], теоретические аспекты антикризисного менеджмента изучены Е. В. Комарницкой [5, 6], проблемы антикризисного управления в Донецкой Народной Республике рассмотрены А.Л. Тофан [7].

Комарницкая Е.В. в своем исследовании отмечает, что антикризисный менеджмент имеет «... направленность на стабилизации финансового состояния организации, устранение негативных последствий для организации ... адаптивность и необходимость учитывать особенности каждой организации...» [6, с.88], что позволяет утверждать о необходимости своевременного внедрения цифровых технологий.

Интеграция методов цифровой трансформации с системой антикризисного управления играет ключевую роль в достижении максимального эффекта. Это взаимодействие обеспечивает эффективность работы, учитывая их адаптацию к конкретным условиям функционирования компаний на различных уровнях – от локального до регионального.

Рассмотрим основные цифровые методы для антикризисного управления компанией:

1. Анализ данных и прогнозирование. Цифровые технологии позволяют собирать, обрабатывать и анализировать большие объёмы информации, что помогает выявить тенденции, предсказать возможные

риски и разработать эффективные стратегии реагирования. Прогнозирование на основе данных позволяет принимать обоснованные решения и минимизировать последствия кризисных ситуаций. Так, ПАО «МТС» применяет анализ данных для оптимизации тарифов и услуг связи, чтобы удовлетворить потребности различных групп абонентов [2].

2. *Автоматизация процессов.* Цифровые технологии также способствуют автоматизации процессов антикризисного управления. Это позволяет сократить время на принятие решений и повысить эффективность работы. Автоматизация также может быть применена к процессу коммуникации между сотрудниками. Системы электронного документооборота и обмена сообщениями позволяют быстро и эффективно обмениваться информацией, что особенно важно в условиях кризиса, когда необходимо оперативно реагировать на изменения. АО «Лаборатория Касперского» применяет автоматизированные средства обнаружения и предотвращения киберугроз. Это обеспечивает безопасность информационных систем компании и её клиентов.

3. *Управление рисками.* С помощью алгоритмов машинного обучения и искусственного интеллекта можно выявлять потенциальные угрозы и разрабатывать стратегии их минимизации. Также цифровые технологии позволяют проводить стресс-тестирование финансовых моделей, чтобы оценить их устойчивость к различным сценариям развития событий. АО «Т-Банк» применяет анализ больших объёмов данных для оценки рисков кредитования и принятия обоснованных решений о выдаче займов. Это снижает вероятность невозврата кредитов и повышает надёжность банка [2].

4. *Коммуникация и взаимодействие с клиентами.* Во время кризиса важно поддерживать связь с клиентами и партнёрами. Цифровые платформы и социальные сети предоставляют новые возможности для коммуникации. Компании могут использовать эти инструменты для информирования клиентов о своих продуктах и услугах, а также для получения обратной связи. Так, ПАО «Озон» использует чат-боты для быстрой и удобной коммуникации с клиентами. С помощью чат-бота можно получить информацию о статусе заказа, оформить возврат товара, задать вопрос о доставке и т.д.

5. *Обучение и развитие персонала.* В условиях кризиса важно обеспечить непрерывное обучение и развитие сотрудников. Цифровые технологии предоставляют новые возможности для обучения и обмена опытом. «СберУниверситет» – платформа для корпоративного онлайн-обучения сотрудников ПАО «Сбербанк». Здесь можно найти курсы по различным направлениям, таким как финансы, маркетинг, управление персоналом и др. Это позволяет сотрудникам получать необходимые знания и навыки, даже находясь в разных регионах или странах. Кроме того, цифровые технологии помогают создать систему непрерывного обучения, которая будет автоматически предлагать сотрудникам курсы и

материалы в соответствии с их потребностями и уровнем знаний. Это способствует повышению квалификации персонала и его готовности к кризисным ситуациям.

б. Интеграция с другими системами. Цифровые технологии позволяют интегрировать антикризисное управление с другими системами компании. Например, можно создать единую платформу, где будут собраны все данные о финансовых показателях, рисках, клиентах и сотрудниках. Это позволит получить полную картину ситуации и принять обоснованные решения. ООО «Яндекс» интегрировал свои сервисы с платформой «МойОфис» для создания единого рабочего пространства. Теперь пользователи могут работать с документами, таблицами и презентациями в разных сервисах Яндекса и «МоегоОфиса» [2].

Заключение. Таким образом, цифровые технологии оказывают значительное влияние на антикризисное управление. Они предоставляют новые инструменты для анализа данных, автоматизации процессов, управления рисками, коммуникации с клиентами и обучения персонала. Однако для успешного внедрения этих технологий необходимо провести тщательное планирование и анализ, а также обеспечить безопасность и конфиденциальность данных.

Список литературы

1. Альшанников, А. В. Применение цифровых технологий для эффективного антикризисного управления в промышленности: инновационные подходы и эффективные решения / А. В. Альшанников, М. М. Волков // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 2(163). – С. 1067-1071. – DOI 10.34925/EIP.2024.163.2.211. – EDN GPBSUL.
2. Искусственный интеллект в России – 2023: тренды и перспективы / Яков и Партнёры. – Москва, 2023. – URL: https://yakovpartners.ru/20231218_AI_future.pdf (дата обращения: 08.09.2024). – Текст: электронный.
3. Михайлов, А. А. Роль искусственного интеллекта в управлении рисками организации / А. А. Михайлов // Финансовые рынки и банки. – 2023. – № 10. – С. 45-49. – EDN LENAКF.
4. Германчук, А. Н. Компетентностный подход к разработке антикризисной стратегии предприятий / А. Н. Германчук, С. А. Тхор // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – № 4(24). – С. 97-104. – EDN GXCCNA.
5. Комарницкая, Е. В. Профиль антикризисного управления организацией / Е. В. Комарницкая // Вестник Института экономических исследований. – 2023. – № 2(30). – С. 201-206. – EDN QNNCOW.
6. Комарницкая, Е. В. Антикризисный маркетинг и антикризисный менеджмент: особенности дефиниций / Е. В. Комарницкая // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2023. – № 2. – С. 85-91. – EDN HVXKFL.
7. Тофан, А. Л. Механизм антикризисного управления на основе реализации инвестиционной политики в Донецкой народной Республике / А. Л. Тофан // Донецкие чтения 2020: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : Материалы V Международной научной конференции, Донецк, 17–18 ноября 2020 года / Под общей редакцией С.В. Беспаловой. Том 3. Часть 1. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2020. – С. 44-47. – EDN VTWRDK.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ МОДЕЛЕЙ ИНФРАСТРУКТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Котелевская Ю.В., канд. экон. наук, доц., ORCID 0000-0002-1790-3981

Севастопольский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет

им. Г.В. Плеханова», г. Севастополь, РФ

ykotelevskaia@mail.ru

Введение. Результаты исследований проблем взаимодействия малого и среднего бизнеса и высшей школы, изложенные в работах авторов различных периодов, таких как Полуэктовой П. К. [1], Зборовского Г. [2], Исламатдинова Р. Г. [3] и др., позволяют обобщить существующую практику и сделать вывод, что взаимодействие высшей школы с бизнесом развивается по одной из классических моделей: модель Тройной спирали Генри Ицковица и модель предпринимательского университета Бертона Кларка. Модель предпринимательского университета Бертона Кларка подразумевает взаимодействия бизнеса и высшей школы при высоком уровне государственного вмешательства. По модели Тройной спирали Генри Ицковица взаимодействуют бизнес и высшая школа, при условии обладания последней высоким уровнем финансовой автономии. Такое взаимодействие участников сопровождается непрямым контролем со стороны государства.

Цель. Описанные модели взаимодействия малого и среднего бизнеса и высшей школы позволяют автору утвердиться во мнении, что в современных условиях развития отечественной экономики необходимы новые модели, опирающиеся на опыт индустриального периода, где превалировало влияние государственного регулирования и заимствуя лучшие практики постиндустриальной парадигмы развития российской экономики, когда процессы управления и регулирования трансформируются во взаимодействие и коллаборацию.

В связи с этим, целью работы является обоснование алгоритма разработки и реализации альтернативных моделей инфраструктурного взаимодействия малого и среднего бизнеса и высшей школы.

Для достижения поставленной цели в работе выделен ряд основных противоречий, которые обуславливают необходимость изменения подходов к взаимодействию малого и среднего бизнеса и высшей школы и обоснованы этапы разработки альтернативной модели такого взаимодействия.

Основная часть. Так, среди ключевых противоречий, снижающих эффективность существующих форм взаимодействия между ними следует выделить основные. С одной стороны, огромный научный потенциал, сосредоточенный в высшей школе и неиспользование уникальных

научных разработок малым и средним бизнесом. Необходимость смещения акцента во взаимодействии между малым и средним бизнесом и высшей школой с исключительно коммерциализации совместных действий в сторону развития интеллектуального капитала для экономики через воспитание патриотичной и социально ответственной личности.

Взаимодействие между системами как форма обмена ресурсами для достижения поставленных каждым из участников такого взаимодействия целей основывается на создании условия. В свою очередь условия взаимодействия выражаются в согласованности целей, задач, ресурсообеспеченности и ресурсопотребления участников такого взаимодействия. Другими словами, эффективность взаимодействия зависит от инфраструктурного обеспечения данного процесса. Существующие противоречия между малым и средним бизнесом и высшей школой возможно устранить за счет создания условий для их инфраструктурного взаимодействия.

Невозможность применения универсальных моделей инфраструктурного взаимодействия между исследуемыми системами и необходимость разработки альтернативных моделей такого взаимодействия обуславливается также особенностями в развитии территорий Российской Федерации, которым присущи различия в исторических, культурных и духовно-нравственных ценностях. Без сомнения, взаимодействие малого и среднего бизнеса (МСБ) и высшей школы (ВШ) на различных территориях, развитие которых зависит от совокупности присущих только этой территории факторов, должно развиваться по альтернативным моделям.

Основываясь на существующей практике, автором предложен алгоритм альтернативных моделей инфраструктурного взаимодействия малого и среднего бизнеса и высшей школы, который представляет собой последовательность четырех блоков: аналитический блок, блок целеполагания, блок целевого прогнозирования реализации альтернативных моделей инфраструктурного взаимодействия малого и среднего бизнеса и блок корректировки приоритетностей целей дальнейшего инфраструктурного взаимодействия малого и среднего бизнеса и высшей школы.

Аналитический блок. В рамках данного блока предусматривается расчет индекса инфраструктурного взаимодействия малого и среднего бизнеса и высшей школы. Результаты расчета индекса инфраструктурного взаимодействия малого и среднего бизнеса и высшей школы позволяют провести группировку регионов с учетом тенденций их экономического развития.

Следующим блоком, алгоритма разработки альтернативных моделей инфраструктурного взаимодействия бизнеса и высшей школы является блок целеполагания. С учетом выявленных тенденций экономического

развития территорий, цели инфраструктурного взаимодействия малого и среднего бизнеса и высшей школы будут отличаться своей приоритетностью. В данном блоке, на основе расчетов индекса, определяется приоритетность целей такого взаимодействия в разрезе территорий.

Блок целевого прогнозирования реализации альтернативных моделей инфраструктурного взаимодействия малого и среднего бизнеса, как следующий этап алгоритма, предполагает целевое прогнозирование реализации альтернативных моделей инфраструктурного взаимодействия через смену приоритетности целей такого взаимодействия. Это, в свою очередь, позволяет выявить совокупность целевых показателей, влияющих на эффективность такого взаимодействия для той или иной территории.

Далее, исходя из полученных результатов и в соответствии с тенденциями экономического развития территорий, в последнем блоке производится корректировка приоритетностей целей инфраструктурного взаимодействия малого и среднего бизнеса и высшей школы с учетом полученных результатов.

Заключение. Таким образом, реализация алгоритма построения альтернативных моделей инфраструктурного взаимодействия малого и среднего бизнеса и высшей школы для конкретных территорий призвана обеспечить достижение национальных целей экономического развития с одновременным решением стратегических задач развития исследуемых систем.

Список литературы

1. Полуэктова, П. К. Современные аспекты взаимодействия высших учебных заведений и бизнеса / П. К. Полуэктова // Сборник научных трудов «XII Конгресса молодых ученых». Изд-во: Национальный исследовательский университет ИТМО. Санкт-Петербург. – 2023. – С. 242-244.
2. Зборовский, Г. Высшее образование и бизнес: проблемы институционального взаимодействия / Г. Зборовский // Высшее образование в России. – 2007. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vysshee-obrazovanie-i-biznes-problemy-institutsionalnogo-vzaimodeystviya-1> (дата обращения: 28.08.2024).
3. Ислаатдинов, Р. Г. Особенности взаимодействия бизнеса и высшего профессионального образования в Российской Федерации / Р. Г. Ислаатдинов // MASTER'S JOURNAL. Пермский национальный исследовательский политехнический университет. – 2016. – №1. – С. 347-353. – EDN: WCYNSV.
4. Клепач, А. Н. Российская экономика в новой геоэкономической реальности / А. Н. Клепач // Экономическое возрождение России. – 2022. – №3 (73). – С. 45–51. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-ekonomika-v-novoy-geoekonomicheskoy-realnosti> (дата обращения: 28.08.2024). – DOI: 10.37930/1990-9780-2022-3-73-45-51. – EDN: MUXCHV.
5. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года: Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2024 г. № 309. – Текст: электронный. – URL: <http://www.kremlin.ru> (дата обращения: 12.09.2024).

РИСКИ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ И МЕРЫ ПО ИХ ПРЕДОТВРАЩЕНИЮ

Кравец Е.О., канд. экон. наук, доц., ORCID 0009-0005-5256-2843,

Буцкая А.Н.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

butskaya23@mail.ru, o.kravets@donnu.ru

Введение. Бизнес-планирование является ключевым элементом стратегического управления, позволяющим организациям формулировать цели, определять пути их достижения и распределять ресурсы. Однако, процесс бизнес-планирования сопряжен с множеством рисков, которые могут негативно повлиять на успешность реализации бизнес-идей.

Цель исследования – рассмотрение основных рисков, связанных с бизнес-планированием, а также мер по их предотвращению.

Основная часть. Бизнес-планирование является основным процессом в управлении любым предприятием, который включает в себя разработку стратегий и оценку ресурсов для достижения поставленных целей. Как и любой другой процесс, бизнес-планирование связано с рисками, которые могут существенно повлиять на его успешность. В контексте бизнес-планирования риски могут возникать на различных этапах, включая: исследование рынка, разработку продукта/услуги, финансовое планирование, операционные процессы.

К основным рискам бизнес-планирования, с которыми сталкиваются предприятия относятся:

1. Неполные или неточные данные. Одним из наиболее распространенных рисков является использование неполных или недостоверных данных при составлении бизнес-плана. Неправильные прогнозы рынка, финансовые показатели и информация о конкурентах могут привести к ошибочным выводам и, как следствие, к неэффективным стратегиям.

2. Изменения в рыночной среде. Рынок является динамичной средой, подверженной влиянию различных факторов, таких как изменения в законодательстве, экономические колебания и действия конкурентов. Эти изменения могут сделать первоначальный бизнес-план устаревшим или неэффективным.

3. Недостаток ресурсов. Недостаток финансовых, человеческих или материальных ресурсов может стать серьезным препятствием для реализации бизнес-плана. Нехватка капитала может ограничить возможности для инвестиций, а недостаток квалифицированного персонала – снизить качество выполнения задач.

4. Проблемы с командой. Команда играет ключевую роль в реализации бизнес-плана. Конфликты внутри коллектива, недостаточная квалификация сотрудников или высокая текучесть кадров могут затруднить выполнение поставленных целей.

5. Нереалистичные цели. Установка слишком амбициозных или нереалистичных целей может привести к разочарованию и снижению мотивации как команды, так и руководства.

6. Технологические риски. Быстрые изменения в технологиях могут сделать предложенные решения устаревшими, что потребует дополнительных затрат на адаптацию и внедрение новых технологий.

Риски в бизнес-планировании неизбежны, но ими можно эффективно управлять с помощью комплексного подхода и использования различных мер по их предотвращению.

Выделим основные рекомендации по минимизации рисков:

1. Проведение тщательного анализа рынка перед запуском нового продукта или услуги. Для минимизации риска использования недостоверной информации необходимо проводить глубокий анализ рынка. Это включает в себя сбор данных из надежных источников, использование статистических методов и проведение конкурентного анализа.

2. Разработка гибкого бизнес-плана, который может быть адаптирован к изменяющимся условиям. Бизнес-план должен быть живым документом, который регулярно обновляется с учетом изменений в рыночной среде. Это требует от компании гибкости в подходах к реализации и готовности к адаптации стратегий.

3. Ресурсное планирование. Заключается в тщательной оценке необходимых ресурсов, таких как человеческие, финансовые, материальные и временные, для успешного выполнения поставленных задач. Важно заранее оценить потребности в ресурсах, чтобы обеспечить эффективное выполнение проектов и операций.

4. Обучение персонала управлению рисками и внедрение культуры риск-менеджмента в компании. Инвестирование в обучение сотрудников и создание здоровой корпоративной культуры способствуют повышению квалификации команды и улучшению коммуникации. Это, в свою очередь, снижает риск возникновения конфликтов и повышает общую эффективность работы.

5. Установка реалистичных целей. Для того чтобы цели были действительно эффективными, рекомендуется применять методику SMART. Этот подход подразумевает, что каждая цель должна быть конкретной, измеримой, достижимой, релевантной и ограниченной по времени. Применение SMART-подхода при формулировании целей не только помогает установить реалистичные ожидания, но и значительно повышает вероятность их достижения. Такой подход создает структуру, в

которой можно ясно увидеть шаги к успеху, а также позволяет адаптироваться к изменениям и корректировать курс при необходимости. В конечном итоге это приводит к более высокой мотивации и удовлетворению от достигнутых результатов.

6. Мониторинг технологий. Регулярный анализ новых технологий и трендов в отрасли позволяет не только своевременно внедрять инновации, но и адаптироваться к изменениям, которые происходят в конкурентной среде. Это включает в себя: систематический анализ, внедрение инноваций, адаптацию к изменениям, сотрудничество с технологическими партнерами.

7. Риск-менеджмент. Разработка стратегии управления рисками включает в себя идентификацию потенциальных угроз, оценку их вероятности и влияния на бизнес, а также планирование действий по минимизации рисков. Создание эффективной системы риск-менеджмента повысит устойчивость бизнеса к неопределенности и изменениям на рынке.

Заключение. Эффективное бизнес-планирование требует не только четкого определения целей и ресурсов, но и активного управления рисками. Применение предложенных мер позволит организациям повысить шансы на успешную реализацию бизнес-идей и достичь поставленных целей в условиях динамично меняющегося рынка.

Список литературы

1. Бекишев, Ю. А. Актуальные проблемы в сфере управления рисками предпринимательских проектов / Ю. А. Бекишев // StudNet. – 2020. – №12. – С. 183–200. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-v-sfere-upravleniya-riskami-predprinimatelskih-proektov> (дата обращения: 08.09.2024). – EDN: GODHLX.
2. Воронцовский, А. В. Управление рисками : учебник и практикум для вузов / А. В. Воронцовский. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 485 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12206-0.
3. Гуров, В. Г. Управление проектными рисками в процессе бизнес-планирования / В. Г. Гуров // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2012. – №10 (90). – С. 203–211. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-proektnymi-riskami-v-protssesse-biznes-planirovaniya-1> (дата обращения: 12.09.2024). – EDN: PESSEP.
4. Кравец, Е.О. Проектный менеджмент: учебное пособие / Е.О. Кравец. – Донецк: ДонНУ, 2019. – 211 с.
5. Минервин, И. Г. Управление рисками: новый подход / И. Г. Минервин, Р. С. Каплан, А. Майкс // Социальные и гуманитарные науки: Отечественная и зарубежная литература. Сер. 2, Экономика: Реферативный журнал. – 2013. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/2013-03-036-kaplan-r-s-mayks-a-upravlenie-riskami-novyy-podhod-kaplan-r-s-mikes-a-managing-risks-a-new-framework-harvard-business-rev-boston-2012> (дата обращения: 09.09.2024).
6. Стратегическое планирование и прогнозирование: учебно-методическое пособие / сост.: Е.О. Кравец, К.И. Синицына. – Донецк: ДонНУ, 2019. – 102 с.

КОНТРОЛЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Лапшина Е.А., ORCID 0009-0003-3284-1066

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
e.lapshina@donnu.ru

Введение. Одним из направлений исследований современной теории и практики менеджмента является эффективность управленческих решений. В качестве основного критерия здесь является уровень достижения показателей поставленной цели.

В свою очередь, совокупность управленческих решений рассматривается как ряд упорядочивающих информационно-коммуникативных актов воздействия на динамическую систему организации с целью поддержания ее в оптимальном состоянии внутреннего и внешнего равновесия.

Эффективность совокупности управленческих решений определяется соотношением внешнего и внутреннего эффекта, которые, в свою очередь, определяются группой качественных и количественных показателей.

Добиться повышения эффективности управленческих решений возможно с помощью контроллинга.

Целью данной работы является построение экономико-математического механизма процесса контроллинга для раскрытия его роли в повышении эффективности принятия управленческих решений.

Основная часть. Процедура контроля принятия управленческих решений состоит из трех этапов:

выработка стандартов и критериев, актуальных для контролируемого объекта в данный период времени;

сопоставление полученных в результате деятельности предприятия показателей с разработанными критериями за текущий период времени;

принятие управленческих решений, направленных на минимизацию отклонений между критериями и реальными показателями деятельности предприятия.

На каждом этапе реализуется комплекс различных мер, которые следует рассмотреть более подробно.

Первый этап процедуры контроллинга непосредственно связан с процедурой планирования. Стандарты и критерии разрабатываются на основе глубокого и всестороннего анализа деятельности предприятия с учетом достижимости поставленных планов. Система данных стандартов и критериев зависит от задач, поставленных руководством предприятия либо его собственниками.

На втором этапе менеджер определяет, насколько достигнутые результаты соответствуют поставленным целям и критериям. Деятельность, осуществляемая на этом этапе контроллинга, является наиболее масштабной и значимой в функционировании всей системы. Данная деятельность заключается в определении результатов деятельности предприятия, величины отклонений от разработанных стандартов, а также оценке полученных результатов совместно с поиском и выявлением причин достижения конкретных показателей, не удовлетворяющих разработанным критериям. При выполнении сравнения полученных результатов с заданными стандартами, менеджер получает возможность определить перечень контролирующих воздействий и управленческих решений, которые необходимо применить в данной ситуации.

На третьем этапе менеджер должен выбрать один из следующих вариантов управленческих воздействий:

1. Никак не воздействовать на систему.
2. Корректировать отклонения.
3. Пересмотреть принятые стандарты.

Обобщая вышеизложенное, можно сформировать механизм осуществления контроллинга, представленный на рис. 1.



Рис. 1. Схема механизма процесса контроллинга

Тогда модель процесса контроллинга описывается следующими математическими выражениями:

$$C = \begin{cases} (c_1, \dots, c_m) \\ c_m = f(d_n a_n): b_n - a_n \rightarrow \min \\ n - m \geq 0 \\ C \in B \\ s(c_m) < s(a_n^m) \end{cases}, \quad (1)$$

где c_1, \dots, c_m – управляющие воздействия, целью которых является изменение показателей деятельности предприятия a_1, \dots, a_n ,

d_n – процесс, в результате которого формируется показатель a_n ,

m – порядковый номер управляющего воздействия на процесс d_n ,

$s(c_m)$ – затраты на реализацию управляющего воздействия c_m ,

$s(a_n^m)$ – потери предприятия, понесенные в результате недостижения показателя a_n целевого значения b_n .

Заключение. Таким образом, предлагаемый механизм реализации контроллинга предполагает принятие и выполнение управленческих решений на основе оценки затрат на выполнение таких решений в сравнении с потерями предприятия при бездействии, в результате чего менеджер принимает решение о целесообразности применения того или иного управленческого решения.

Внедрение данного механизма позволяет снизить затраты предприятия на реализацию и контроль выполнения управленческих решений и повысить общую эффективность функционирования как системы контроля, так и предприятия в целом.

Список литературы

1. Вебер, Ю. Введение в контроллинг / Ю. Вебер. – М.: Китони, 2020. – 690 с.
2. Кибанов, А. Я. Аудит, контроллинг и оценка расходов на персонал / А. Я. Кибанов. – М.: Проспект, 2017. – 294 с.
3. Контроллинг / А.М. Карминский и др. – М.: Форум, 2019. – 336 с.
4. Чувашлова, М. Контроллинг бизнес-процессов промышленного предприятия / М. Чувашлова, И. Гусынина. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2019. – 176 с.
5. Фольмут, Х. Инструменты контроллинга от А до Я: моногр. / Х. Фольмут. – М.: Финансы и статистика, 2020. – 215 с.
6. Хмырова, Е. Использование инструментов оперативного контроллинга: моногр. / Е. Хмырова. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2018. – 192 с.

ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Пастушкова Е.В., д-р тех. наук, проф., ORCID 0000-0001-6992-1201,

Вострикова Ю.Н.

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,

г. Екатеринбург, РФ

yvostrikova@bk.ru, pas-ekaterina@yandex.ru

Введение. Осуществляя основную деятельность, большинство российских промышленных предприятий сталкиваются с проблемой ухудшения качества выпускаемой продукции (работ, услуг). Данные проблемы непосредственно оказывают прямое влияние на изменение их экономических показателей в сторону ухудшения и поэтому они должны быть решаемыми, путем разработки и реализации на практике тех или иных мероприятий. Но прежде чем разработать мероприятия, требуется первоначально классифицировать выявленные проблемы, выявить их последствия и причины возникновения, поэтому тема является актуальной на сегодняшний день.

Цель – выявить проблемы возникновения работы системы менеджмента качества на промышленных предприятиях в современной экономике.

Основная часть. В новых экономических условиях хозяйствования, характеризующихся высокой конкуренцией на рынке сбыта товаров (работ, услуг) и макроэкономической нестабильностью, большинство российских предприятий имеют проблемы с реализацией выпускаемой продукции, либо проблемы с получением заказа на оказываемые услуги, выполняемые работы. Перечисленные проблемы приводят к их следующим последствиям: уменьшению прибыли от продаж, рентабельности предприятия; снижению рыночной доли; ухудшению конкурентоспособности. Снижение уровня качества производимой продукции или предоставляемых услуг, демпинг цен со стороны конкурентов, неэффективность маркетинга предприятия являются основными причинами возникновения данных проблем. Разработка, внедрение с последующим совершенствованием системы менеджмента качества предприятия способствует снижению риска возникновения ранее перечисленных проблем.

Представленные пути решения проблемы являются эффективными, однако существует и ряд многочисленных проблем, связанных с их внедрением. Анализ собственных научных исследований и работ Драниковой Н.А., Денисова Я.В., Маколова В. И., Матина В.И.

свидетельствуют, что проблемы системы менеджмента качества возникают как на этапе внедрения, так и на этапе функционирования [1], [2], [3]. Результаты маркетинговых исследований, посвященных риску возникновения проблем на предприятиях РФ на этапах внедрения и функционирования СМК представлены на рисунке 1.

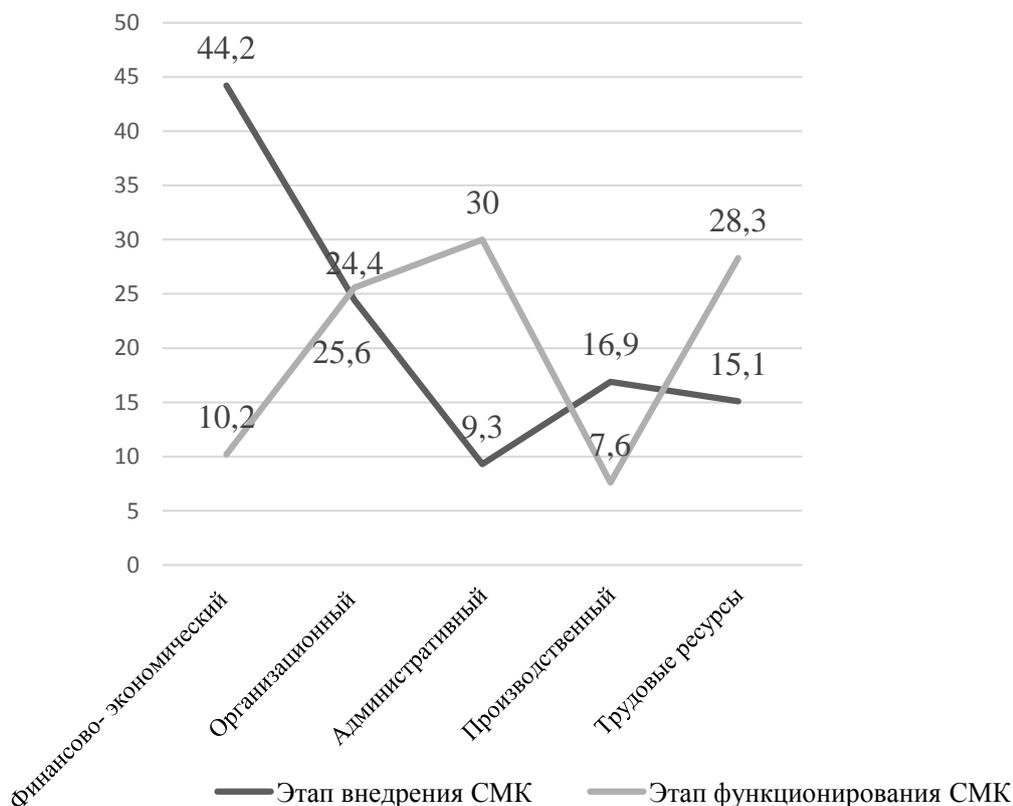


Рис. 1. Результаты исследования риска возникновения проблем на предприятиях РФ на этапах внедрения и функционирования СМК, % [2]

На основании результатов исследования, представленных на рисунке 1, установлено, что более 24 % респондентов считают, что возникновение проблем на этапе внедрения обусловлены финансово-экономическим фактором, а именно затратами на разработку, внедрение СМК, а также увеличение трудозатрат на подготовку специалистов, соответствующих требованиям ИСО-9001. Респондентами отмечено, что возникновение проблем на этапе функционирования СМК на предприятии обусловлено организационным фактором, а именно снижением вовлеченности административного и производственного персонала в СМК (30 %).

Причинами влияния финансово-экономических факторов на функционирование СМК являются: нехватка собственных финансовых ресурсов, высокие затраты на обслуживание кредитов и займов из-за высоких процентных ставок, невыгодные условия получения кредитов от коммерческих банков и др.

Причинами влияния организационных факторов на функционирование СМК являются: неэффективное планирование работ в области управления качеством; слабый контроль за полученными результатами; отсутствие ответственных лиц за выполнение тех или иных работ в области качества; отсутствие программного обеспечения по управлению качеством; отсутствие инвестиций в инновационное оборудование и др. [3].

Последствия нерешенности вышеперечисленных проблем на этапе внедрения и функционирования системы менеджмента качества на предприятии влияют на: увеличение дефектности, рекламаций и потерь от брака; повышение затрат на выпуск продукции (работ, услуг); количество партнерских соглашений (контрактов) и репутацию (имиджа) предприятия, снижение оборота предприятия, ухудшение финансового состояния предприятия и его конкурентоспособность.

При разработке стратегического плана развития деятельности предприятия на долгосрочный период, руководство любого предприятия должно учитывать указанные виды проблем в области функционирования менеджмента качества для того, чтобы минимизировать материальные и финансовые потери в будущем, снизить риски возникновения данных проблем.

Заключение. Таким образом, выявление проблем в области качества позволит руководству предприятия, разработать ряд мероприятий по принятию управленческих решений, способствующих улучшению качества выпускаемой продукции, выполняемых работ, оказываемых услуг.

Список литературы

1. Драникова, Н. А. Проблемы эффективности системы менеджмента качества и пути их решения в условиях новой экономической среды / Н. А. Драникова, Я. В. Денисова // Вестник МГТУ им Г.И. Носов. – 2023. – Т. 21, № 1. – С. 66 – 73. – DOI: 10.18503/1995-2732-2023-21-1-65-73 – EDN: XXWNXX.
2. Маколов, В. И. Проблемы систем менеджмента качества российских организаций в современных условиях / В. И. Маколов // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2023. – № 26. – С. 16–23.
3. Матин, В.И. Проблемы внедрения систем менеджмента качества в РФ / В.И. Матин // Справочник экономиста. – 2023. – № 20. – С. 20–28. – DOI: 10.34670/AR.2019.89.3.054 – EDN: PIPSSI.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОСИСТЕМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Половян А.В., д-р экон. наук, доц., ORCID 0000-0001-8570-6202,
Синицына К.И., канд. экон. наук, ORCID 0000-0002-4893-5089
ГБУ «Институт экономических исследований», г. Донецк, РФ
o.polovian@donnu.ru, sinitsinak@mail.ru

Введение. Определение стратегических направлений развития предпринимательства в Донецкой Народной Республике имеет большое значение в контексте развития экономики и общества. Предпринимательская деятельность способствует увеличению производства, оборота средств, инвестиций и созданию новых предприятий, что в свою очередь способствует увеличению общего объема производства и улучшению экономического благосостояния региона. Предпринимательская деятельность стимулирует развитие инфраструктуры, так как для успешного бизнеса часто требуется хорошо развитая транспортная, коммуникационная и энергетическая инфраструктура. Предпринимательская конкуренция стимулирует инновации, повышение качества продукции и услуг, снижение цен и улучшение обслуживания для потребителей.

В современных исследованиях вопросы об стратегических направлениях развития Донецкой Народной Республики отображены в трудах А.В. Половяна [1], К.И. Синицыной [2], Р.Н. Лепы, С.Н. Гриневской [3], Н.В. Шемякиной, А.А. Пономаренко [4] и других. Однако вопрос развития предпринимательства освещен в недостаточной мере.

Целью исследования является определение проблемных аспектов в деятельности субъектов предпринимательства и определение путей их нивелирования.

Основная часть. Результаты оценки условий ведения бизнеса показали, что Донецкая Народная Республика в 2021 г. занимала 180 место из 191 страны мира. Проводимая государством политика не в достаточной мере оказывает необходимую субъектам предпринимательства поддержку: отсутствуют особые экономические зоны, индустриальные и технопарки, бизнес-инкубаторы и пр.

На основе анализа установлено, что в настоящее время основными проблемами в условиях деятельности субъектов малого и среднего бизнеса являются:

низкий уровень предпринимательской инициативы;

изношенность основных фондов;
чрезмерная зарегулированность деятельности субъектов
предпринимательства;
отсутствие защиты прав инвесторов;
применение устаревших технологий; отсутствие условий для
развития инновационного предпринимательства
отсутствие прозрачных правил обращения с природными ресурсами
для предпринимателей;
неэффективно проведенная мобилизация.

Развитие предпринимательства должно стать одной из ключевых
целей совершенствования институциональной среды Донецкой Народной
Республики при переходе на стандарты Российской Федерации с учетом
регуляторной гильотины.

Поэтому для решения проблем и создания благоприятных условий
ведения бизнеса для субъектов предпринимательства предлагается:

стимулировать развитие кадрового потенциала малого и среднего
предпринимательства, рост предпринимательской инициативы;
обеспечить качество и доступность инфраструктуры и фондов для
предпринимателей (включая и субъектов малого и среднего
предпринимательства);

снизить административные барьеры;
обеспечить равный доступ к природным ресурсам для
предпринимателей, в том числе и субъектом малого и среднего
предпринимательства;

повысить доступность финансовых ресурсов, совершенствовать
финансовые механизмы поддержки предпринимательства.

повысить качество оказания государственных услуг субъектам
предпринимательства (создание единого окна регистрации бизнеса,
сокращение сроков оформления документов и количества необходимых
процедур);

повысить качество контрольно-надзорной деятельности на
территории Донецкой Народной Республики в отношении субъектов
предпринимательства (создание единого реестра проверок, повышение
эффективности контрольно-надзорных мероприятий при снижении
количества проверок, сокращение избыточной нагрузки в виде штрафов
для субъектов предпринимательства; контроль практики необоснованного
применения антимонопольных норм в отношении субъектов
предпринимательства);

проработать набор мер сопровождения привлечения инвестиций для
реализации проектов субъектов предпринимательства;

создать систему упреждающей подготовки разрешительной
документации на применение новых инновационных продуктов и
материалов.

содействовать контрактации, расширению привлечения субъектов предпринимательства к контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

Следовательно, для Донецкой Народной Республики необходимо достижение среднероссийских значений показателей развития экосистемы предпринимательства к 2033 г.:

доля инновационных субъектов малого и среднего предпринимательства, реализующих инновационные проекты, в общем количестве субъектов малого и среднего предпринимательства – 1,5 %;

доля малого и среднего предпринимательства в ВРП – 32,5%;

доля экспорта субъектов малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей, в общем объеме несырьевого экспорта – 10%;

численность занятых в сфере малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей – 170 на 1000 чел.;

количество самозанятых граждан, зафиксировавших свой статус с учетом введения специального налогового режима для самозанятых – 16 на 1000 чел. [5].

Заключение. Таким образом, реализация стратегических направлений развития предпринимательства в Донецкой Народной Республике требует комплексного подхода, вовлечения различных стейкхолдеров и постоянного мониторинга результатов для достижения устойчивого экономического роста и процветания бизнес-сообщества.

Информация о финансовой поддержке: *Исследование проводилось в рамках государственного задания ГБУ «Институт экономических исследований» (номер госрегистрации темы НИР 0123D000003).*

Список литературы

1. Половян, А. В. Стратегические ориентиры экономического развития Донецкой Народной Республики / А. В. Половян // Вестник Института экономических исследований. – 2023. – № 2 (30). – С. 5–18. – EDN CHLJCS.
2. Сеницына, К. И. Система стратегического управления социально-экономическим развитием Донецкой Народной Республики / К. И. Сеницына // Вестник Института экономических исследований. – 2023. – № 2 (30). – С. 19–29. – EDN UKHPMA.
3. Половян, А. В. Развитие промышленного сектора экономики: оценочные параметры / А. В. Половян, Р. Н. Лепа, С. Н. Гриневская // Вестник Института экономических исследований. – 2023. – № 3 (31). – С. 5–27. – EDN HGWYYP.
4. Шемякина, Н. В. Инвестиционные аспекты стратегического развития производственно-хозяйственного комплекса Донецкой Народной Республики / Н. В. Шемякина, А. А. Пономаренко // Вестник Института экономических исследований. – 2023. – № 3 (31). – С. 28–39. – EDN EJCJZP.
5. Стратегические ориентиры социально-экономического развития Донецкой Народной Республики до 2033 года: коллективная монография / ГБУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А. В. Половяна. – Донецк, 2023. – 336 с. – ISBN 978-5-00202-442-1. – EDN YRVWJP.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА

Половян А.В., д-р экон. наук, доц., ORCID 0000-0001-8570-6202,

Фролова К.В.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

o.polovian@donnu.ru, frolovak5enia@yandex.ru

Введение. Современный мир все больше ориентируется на использование цифровых технологий для оптимизации процессов и повышения эффективности управления. Так цифровизация позволяет собирать, хранить и обрабатывать большие объемы данных, что обеспечивает лучшую доступность и актуальность информации для принятия управленческих решений. Анализ больших данных с помощью цифровых инструментов позволяет выявлять тенденции, прогнозировать развитие событий и принимать обоснованные управленческие решения. Цифровизация управления позволяет улучшить качество предоставляемых государственных и социальных услуг, делая их более доступными и эффективными для населения. Цифровизация управления способствует повышению прозрачности деятельности государственных органов и повышению уровня ответственности перед обществом. Следовательно, цифровизация управления социально-экономическим развитием региона играет ключевую роль в повышении эффективности управления, улучшении качества жизни граждан и стимулировании экономического роста.

В современных исследованиях вопросы об управлении социально-экономическим развитием региона отражены в трудах А.В. Половяна [1], К.И. Сеницыной [2], Л.В. Шабалиной [3], Р.Н. Лепы, С.Н. Гриневской [4], Н.В. Шемякиной, А.А. Пономаренко [5] и других. Однако вопрос цифровизации управления социально-экономическим развитием региона освещен в недостаточной мере в научной литературе.

Целью исследования является выявление проблем, возникающих при цифровизации управления социально-экономическим развитием региона, и путей их решения.

Основная часть. Цифровизация управления социально-экономическим развитием региона имеет ряд особенностей, которые отличают ее от традиционных методов управления:

цифровизация включает в себя использование современных информационных и коммуникационных технологий, таких как большие данные, искусственный интеллект, интернет вещей и автоматизацию процессов;

цифровизация позволяет автоматизировать рутинные операции, оптимизировать бизнес-процессы и повысить эффективность управления за счет использования инновационных решений;

цифровизация обеспечивает возможность более точного мониторинга и анализа данных, что помогает принимать обоснованные управленческие решения на основе фактических данных и аналитики;

цифровизация способствует развитию экосистемы инноваций в регионе, привлекая стартапы, инвестиции и способствуя развитию цифровой экономики.

Цифровизация управления социально-экономическим развитием региона не только повышает эффективность управления, но и способствует созданию инновационной и конкурентоспособной среды для развития региона. Однако, при осуществлении цифровизации управления социально-экономическим развитием региона могут возникнуть проблемы. Проблемы и пути их решения систематизированы и представлены в табл. 1.

Таблица 1

Проблемы, возникающие при цифровизации управления социально-экономическим развитием региона, и пути их решения

Направление	Проблемы	Решение
1	2	3
Кибер-безопасность и защита данных	С увеличением объема цифровых данных и использования онлайн-технологий возрастает угроза кибератак и утечек конфиденциальной информации	Разработка и внедрение стратегий по защите данных, использование шифрования, многофакторной аутентификации и мониторингу угроз помогут снизить риски кибератак и утечек информации.
Инфраструктура и доступ к технологиям	Неравномерное распределение цифровых технологий и недостаточная инфраструктура создают проблемы в доступе к цифровым услугам для всех слоев населения	Инвестиции в цифровую инфраструктуру, расширение доступа к сети интернет, развертывание облачных технологий и развитие цифровых сервисов для всех слоев населения
Обучение и кадры	Недостаток подготовленных специалистов и нехватка образовательных программ, ориентированных на цифровые навыки	Обучение и переподготовка персонала, проведение курсов и тренингов по цифровым навыкам, стимулирование профессионального развития в области цифровых технологий
Прозрачность и этика	Возможны проблемы с конфиденциальностью данных, соблюдением законодательства и этическими нормами при обработке информации	Разработка правил обработки данных, внедрение механизмов контроля доступа к информации, соблюдение нормативных требований по защите данных и этических стандартов

1	2	3
Интеграция и совместимость систем	Необходимость взаимодействия между различными организациями и системами может привести к техническим сложностям	Разработка стандартов интеграции систем, создание API для взаимодействия различных платформ, адаптация цифровых решений под требования регионального управления
Управление изменениями и адаптация	Проблемы могут возникнуть из-за сопротивления изменениям, необходимости обучения персонала и адаптации к новым цифровым методам управления	Проведение коммуникационных кампаний, обучение персонала, создание механизмов обратной связи для успешной адаптации к цифровым изменениям.
Финансовые затраты и ROI	Проблемы могут возникнуть при оценке возврата инвестиций (ROI) и эффективности цифровизации	Разработка бизнес-планов, оценка возврата инвестиций, контроль бюджета и ресурсов, анализ эффективности цифровизации для достижения целей и ROI.

Решение этих проблем требует комплексного подхода, включающего в себя технические, организационные, образовательные и правовые меры для успешной цифровизации управления социально-экономическим развитием региона.

Заключение. Таким образом, цифровизация управления социально-экономическим развитием региона играет ключевую роль в повышении эффективности управления, улучшении качества жизни граждан и стимулировании экономического роста.

Список литературы

1. Половян, А. В. Стратегические ориентиры экономического развития Донецкой Народной Республики / А. В. Половян // Вестник Института экономических исследований. – 2023. – № 2 (30). – С. 5–18. – EDN CHLJCS.
2. Сеницына, К. И. Система стратегического управления социально-экономическим развитием Донецкой Народной Республики / К. И. Сеницына // Вестник Института экономических исследований. – 2023. – № 2 (30). – С. 19–29. – EDN UKHPMA.
3. Шабалина, Л. В. О необходимости разработки концепции пространственного развития Донецкой Народной Республики / Л. В. Шабалина, Г. А. Шавкун, М. В. Тимко // Вестник Института экономических исследований. – 2023. – № 2 (30). – С. 55–66. – EDN ONWXTF.
4. Половян, А. В. Развитие промышленного сектора экономики: оценочные параметры / А. В. Половян, Р. Н. Лепа, С. Н. Гриневская // Вестник Института экономических исследований. – 2023. – № 3 (31). – С. 5–27. – EDN HGWYYR.
5. Шемякина, Н. В. Инвестиционные аспекты стратегического развития производственно-хозяйственного комплекса Донецкой Народной Республики / Н. В. Шемякина, А. А. Пономаренко // Вестник Института экономических исследований. – 2023. – № 3 (31). – С. 28–39. – EDN EJCJZP.

БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ СЛОЖНЫХ СИСТЕМ

Саттарова И.В., канд. экон. наук, ORCID 0000-0001-8008-6163
Филиал ЧОУ ВО «Московский университет имени С.Ю. Витте» в г. Рязани,
г. Рязань, РФ
sattarova.i.v@mail.ru

Введение. Современные условия заставляют пересмотреть традиционные подходы к организации деятельности бюджетных образовательных учреждений. Для обеспечения ее высокой эффективности необходимо учитывать все факторы, влияющие на этот процесс. Как правило, многие проблемы возникают из-за неграмотного управления и распределения имеющихся ресурсов [1].

Цель работы – рассмотреть значимость применения системного подхода в эффективном управлении бюджетными образовательными учреждениями.

Основная часть. Образовательные организации, такие как школы, университеты и колледжи, в нашей стране часто создаются в форме бюджетных учреждений. Это объясняется целым рядом факторов:

обеспечение доступности образования: бюджетные учреждения обеспечивают равный доступ к образованию для всех граждан, независимо от их социального статуса или финансового положения. В таких учреждениях плата за обучение может быть невысокой или отсутствовать вообще, что позволяет всем россиянам получить образование;

обеспечение высокого качества образования: бюджетные образовательные учреждения обычно соответствуют общепринятым в государстве стандартам качества обучения и имеют компетентных преподавателей;

общественный контроль: бюджетные учреждения обычно финансируются из государственного бюджета или других источников общественных средств, что позволяет обществу контролировать и влиять на деятельность таких учреждений;

универсальность: бюджетные образовательные учреждения могут предоставлять широкий спектр образовательных услуг, от начального до высшего образования, а также дополнительное образование и профессиональную подготовку;

стабильность: поскольку бюджетные учреждения финансируются государством или другими общественными источниками, они обычно более стабильны и надежны в финансовом плане, чем частные образовательные учреждения [2].

Таким образом, создание образовательных организаций в форме бюджетных учреждений обеспечивает равный доступ к образованию, высокое качество обучения, общественную ответственность и стабильность финансирования.

Бюджетная образовательная организация представляет собой сложную систему.

Термин «система» – это общенаучное понятие, которое отражает совокупность элементов, объединенных по какому-то одному или по нескольким критериям, то есть между этими элементами прослеживается устойчивая связь. Тем самым, система представляет собой множество элементов, находящихся во взаимосвязи между собой, образуя единство.

Бюджетное образовательное учреждение выступает в качестве системы, которая может быть описана по следующим основаниям: по типу элемента – это конкретная организация, по виду элемента – процессная, по состоянию – динамическая, по связи с окружающим миром – открытая.

Также бюджетное образовательное учреждение как система имеет определенные структурные компоненты, среди которых можно выделить следующие: субъектов образования, содержание образования, технологии, учебники и иные средства, применяемые в образовательном процессе.

Каждое бюджетное образовательное учреждение функционирует на основе использования определенных ресурсов. Конкретизируя виды его ресурсного обеспечения, можно выделить: материально-техническую базу, финансовую базу, нормативно-правовую базу и кадровый состав [4].

Кадровый состав бюджетного образовательного учреждения представляет собой человеческий ресурс, необходимый для его функционирования. Кадровый ресурс имеет важное значение в связи с тем, что деятельность любого бюджетного образовательного учреждения обеспечивается посредством работы людей, которые входят в его состав.

Материально-технический ресурс представляет собой различные предметы труда, которые применяются в образовательном процессе. Такие ресурсы можно увидеть невооруженным глазом в любой образовательной организации.

Финансовый ресурс подразумевает под собой денежный доход бюджетного образовательного учреждения, который включает в себя все ее накопления и поступления на счет. Стоит обозначить тот момент, что финансирование бюджетных образовательных учреждений в РФ имеет ряд особенностей. Они вытекают из нормативно-правовых актов, предусмотренных в области данного вопроса.

Бюджетные образовательные учреждения финансируются за счет субсидий, выделенных из конкретного бюджета бюджетной системы. В настоящее время многие образовательные организации стремятся также получить доход из внебюджетных источников. Наиболее

распространенной практикой выступает предоставление дополнительных образовательных услуг на платной основе и сдача в аренду имущества [5].

Помимо вышеперечисленных видов ресурсов можно выделить в отдельную группу информационно-коммуникационные ресурсы и ресурс времени, который в образовательной организации определяется расписанием.

Заключение. Понимание бюджетного образовательного учреждения как сложной системы позволяет не только глубже осознать его внутренние процессы и внешние взаимодействия, но и выработать эффективные стратегии управления, направленные на улучшение качества образования и удовлетворение потребностей общества.

Список литературы

1. Кострова, Ю. Б. Типы организаций в современном менеджменте / Ю. Б. Кострова, Ю. А. Борисова // Материалы Всероссийской научно-практической конференции посвящённой 40-летию со дня организации студенческого конструкторского бюро (СКБ). – Рязань: РГАТУ им. П.А. Костычева, 2020. – С. 42-50. – EDN: GFNDTN.
2. Кострова, Ю. Б. Международная трансформация современного образования: основные тенденции развития / Ю. Б. Кострова // Эпоха науки. – 2022. – № 31. – С. 137-141. – EDN: HVQEVV.
3. Кузьмичев, А. С. Роль государственной собственности в экономике современной России / А. С. Кузьмичев, Ю. Б. Кострова // Вестник Совета молодых ученых Рязанского государственного агротехнологического университета имени П.А. Костычева. – 2021. – № 1(12). – С. 95-98. – EDN: EXVRHN.
4. Кузнецов, О. С. Особенности деятельности бюджетных образовательных учреждений и ее эффективность / О. С. Кузнецов, Ю. Б. Кострова // Юность и знания - гарантия успеха -2023 : Сборник научных статей 10-й Международной молодежной научной конференции. Том 1. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2023. – С. 145-148. – EDN: VLNOGS.
5. Афанасьева, Ю. С. Современные подходы к финансовому планированию в бюджетных организациях / Ю. С. Афанасьева, И. В. Саттарова // Устойчивое развитие: геополитическая трансформация и национальные приоритеты: Материалы XIX Международного конгресса с элементами научной школы для молодых ученых. Том 1. – М.: МУ им. С.Ю. Витте, 2023. – С. 40-47. – EDN: PAUWDR.

КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ И ESG-ПРИНЦИПЫ

Черепухин Т.Ю., канд. экон. наук, доц., ORCID 0000-0003-1996-6860
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина»,
г. Краснодар, РФ
valeriabobr@mail.ru

Введение. Корпоративное управление приобретает все большее значение в современных условиях роста бизнеса, когда речь заходит о потенциале организации для достижения успеха и долговечности. Взаимодействие акционеров, руководства и других заинтересованных сторон сбалансировано при наличии корпоративного управления.

Цель. Цель данной темы – исследовать принципы ESG (экологические, социальные и управленческие аспекты) в контексте корпоративного управления, определить ключевые подходы и практики их внедрения, а также оценить их влияние на эффективность и устойчивость корпоративных организаций.

Основная часть. Сравнительный анализ состояния развития применения корпоративного управления в 2023 году для государственных фирм и организаций по выборке в целом представлен на рисунке 1.

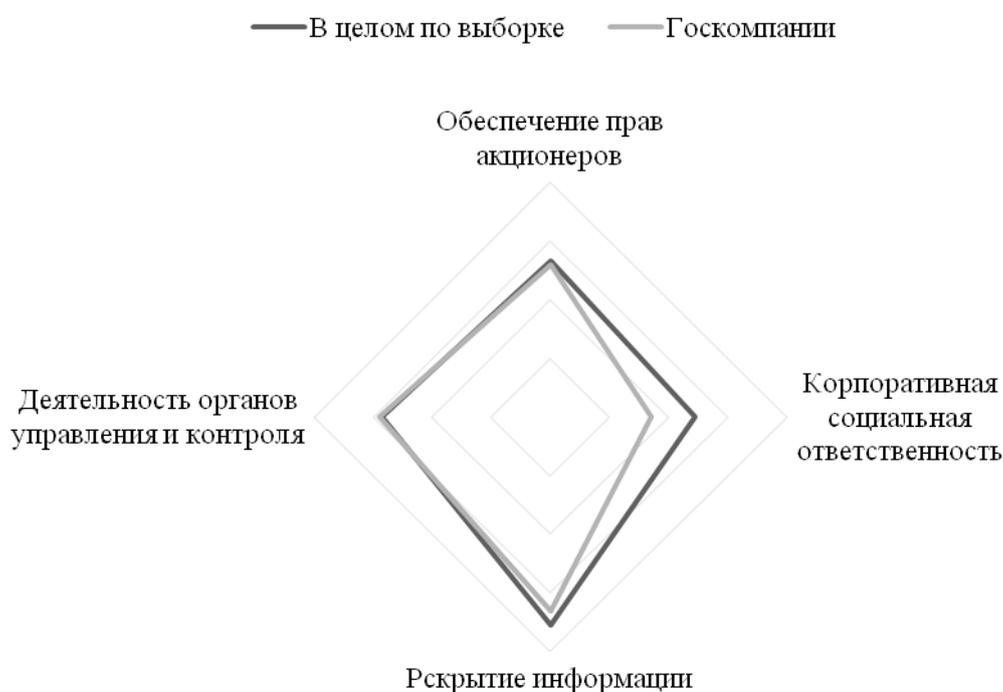


Рис. 1. Уровень развития применения корпоративного управления по выборке, 2023 г., %

По сравнению с другими предприятиями в выборке, на графике показано, что государственные предприятия демонстрируют более высокий уровень развития в таких областях, как корпоративная социальная ответственность и деятельность органов управления и контроля [3]. Что касается раскрытия информации и защиты интересов акционеров, различия между группами менее заметны.

Основные элементы корпорации, имеющие решающее значение для корпоративного управления, представлены на рисунке 2. Эти составляющие служат важной частью корпоративной культуры и управления, гарантируя согласованность действий организации и создавая условия, необходимые для достижения ее стратегических целей.



Рис. 2. Компоненты корпорации

В контексте обсуждения принципов ESC эти элементы можно рассматривать как основную составляющую эффективного применения корпоративных стандартов и принципов, что, в свою очередь, поддерживает долгосрочную эффективность и устойчивость корпорации [2]. Помимо этого, это способствует укреплению доверия со стороны заинтересованных сторон, улучшению репутации компании и созданию условий для устойчивого роста в условиях меняющейся деловой среды.

Анализ выпуска облигаций ESG показывает, что участие страны на этом рынке коррелирует с ее соблюдением принципов корпоративного управления, которые охватывают управленческие, социальные, а также экологические вопросы (рис. 3).

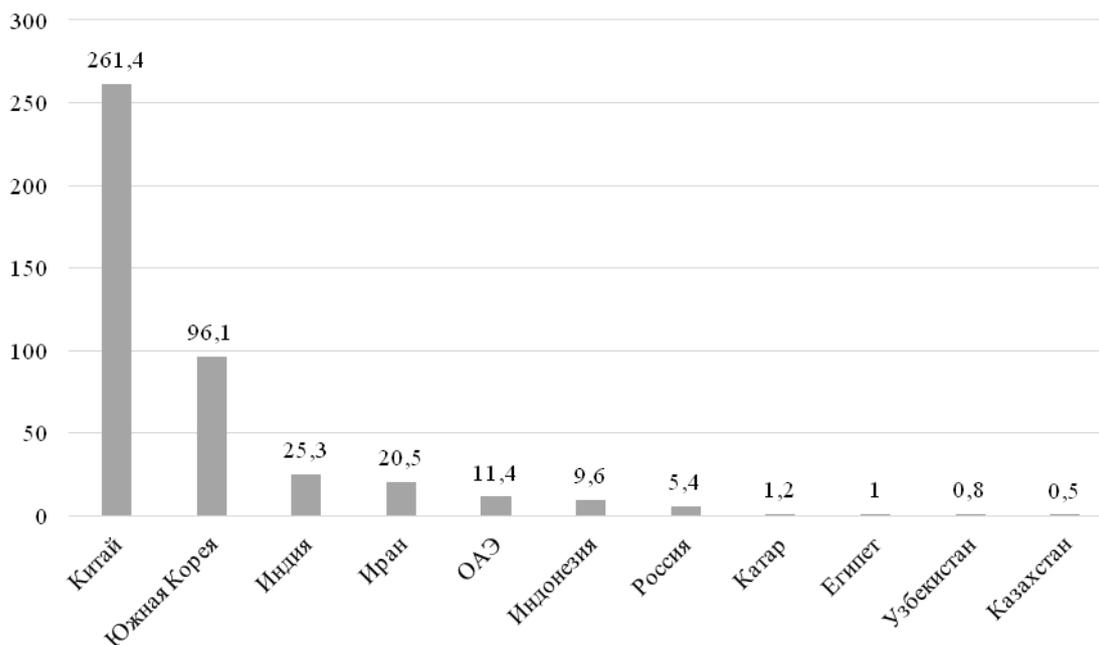


Рис. 3. Объем выпуска ESG-облигаций, млрд. \$

Более низкий рейтинг России свидетельствует о том, что принципам ESG уделяется не так много внимания, что может повлиять на управление компанией и чувство ответственности инвесторов [1]. Это подчеркивает важность совершенствования стандартов ESG для повышения конкурентоспособности и привлечения инвестиций.

Заключение. Таким образом, прибыльность и устойчивость зависят от эффективного корпоративного управления, для которого характерны социальная ответственность, прозрачность и защита акционеров.

Список литературы

1. Иванова, И. Г. Повышение эффективности управления рисками в организационном управлении проектами / И. Г. Иванова, В. Е. Бобрышева // Управление проектами развития сельских территорий: Коллективная монография. – Краснодар: Российское энергетическое агентство, 2024. – С. 170-181. – EDN PZMFWI.
2. Ильин, А. Б. ESG-принципы публичного и корпоративного управления / А. Б. Ильин, Ю. С. Сизова // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2023. – № 2. – С. 8-19. – DOI 10.28995/2073-6304-2023-2-8-19. – EDN IQZTIV.
3. Стоянова, А. Д. Системный анализ и управление корпоративными организациями на основе ESG-подхода / А. Д. Стоянова, В. Я. Трофимец, А. В. Калач // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. – 2023. – Т. 11, № 1(40). – С. 4-5. – DOI 10.26102/2310-6018/2023.40.1.011. – EDN SLRQTL.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

Чорноус О.И., канд. экон. наук, доц., ORCID 0000-0003-4644-6051,

Белокопытов С.А., Стежка Е.С.

Автомобильно-дорожный институт (филиал) ФГБОУ ВО «Донецкий национальный
технический университет» в г. Горловка, г. Горловка, РФ
kseniya_1382@mail.ru

Введение. Исследование проблем эффективного функционирования предприятий жилищно-коммунальной инфраструктуры на современном этапе социально-экономического развития приобретают особое значение. Состояние коммунальной инфраструктуры Донецкой Народной Республики характеризуется рядом конфликтов и противоречий, требующих разработки комплексного подхода к снижению их влияния на развитие и эффективность функционирования отрасли. Современное состояние предприятий жилищно-коммунального хозяйства Донецкой Народной Республики характеризуется рядом взаимосвязанных проблем, результатом которых является низкое качество жилищно-коммунальных услуг, несоответствие их качества и стоимости, предоставление услуг не в полном объеме, что в свою очередь, вызывает рост неудовлетворенности среди населения.

Цель исследования – выявить проблемы и пути решения в управлении предприятиями жилищно-коммунального хозяйства в Донецкой Народной Республике.

Основная часть. Главной особенностью предприятий жилищно-коммунального хозяйства в Донецкой Народной Республике является их низкая инвестиционная привлекательность, что в свою очередь приводит к неэффективному управлению, убыточности и критическому финансовому состоянию. В результате чего предприятия коммунальной инфраструктуры не имеют возможности восстанавливать основные фонды, что является причиной увеличения технологических потерь в сетях. С другой стороны, существуют проблемы несоответствия кадрового обеспечения потребностям коммунальной инфраструктуры по причине оттока населения из-за непрекращающихся военных действий. Следствием всего выше перечисленного является несовершенство системы управления предприятиями коммунальной инфраструктуры и системы регулирования естественных монополий.

Современное управление предприятиями жилищно-коммунального хозяйства предусматривает выделение стратегических и тактических задач. Стратегия определяет перспективу развития коммунальной

инфраструктуры как системы, в соответствии с изменениями внешней среды, проявляющейся в ее конкурентной позиции, структуре, системе ценностей, в особенностях мотивации и контроле персонала управления жилищно-коммунальным хозяйством [1]. К одной из специфических особенностей жилищно-коммунальной инфраструктуры можно отнести территориальную разобщенность объектов коммунального хозяйства, требующих круглосуточной надежной эксплуатации [2]. Решение этих вопросов ставит на первый план выявление проблем отрасли и перспективных направлений их решения (табл. 1).

Таблица 1

Проблемы и пути решения в управлении предприятиями жилищно-коммунального хозяйства Донецкой Народной Республики

Проблема	Направление развития
1	2
Теплоснабжение	
Потери тепла	1. Установка счетчиков тепла. 2. Замена окон на энергосберегающие. 3. Утепление фасадов сооружений и зданий.
Водопроводное и канализационное хозяйство	
Низкое качество воды	1. Установка систем очистки. 2. Замена труб на современные, наиболее экологичные.
Потери воды	1. Замена коммуникаций. 2. Переход от аварийно-точечного ремонта к замене труб.
Загрязнение водоемов канализационными выбросами	1. Биологическая очистка сточных вод 2. Усиление государственного контроля за выбросами.
Вывоз бытовых и твердых бытовых отходов и санитарная очистка	
Несвоевременный вывоз бытовых отходов	1. Усиление государственного контроля за санитарным очисткой. 2. Персональная ответственность должностных лиц за выполнение обязанностей по своевременному вывозу бытовых отходов.
Несанкционированные свалки	1. Привлечение нарушителей к ответственности. 2. Выделение земельных участков под свалки. 3. Выделение земельных участков под полигоны утилизации отходов. 4. Открытие предприятий по переработке твердых бытовых отходов.
Несвоевременный вывоз бытовых отходов	1. Усиление государственного контроля за санитарным очисткой. 2. Персональная ответственность должностных лиц за выполнение обязанностей по своевременному вывозу бытовых отходов.

1	2
Дорожное хозяйство	
Ненадлежащее состояние дорог	1. Переход от ямочного к капитальному ремонту с использованием инновационных технологий.
Недостаточная обеспеченность городов мостами и автомобильными развязками	1. Строительство новых мостов и реконструкция существующих. 2. Строительство новых автомобильных развязок.
Недостаточное количество общественных туалетов	1. Расширение сетей стационарных и биотуалетов.
Недостаточное количество техники для уборки улиц	1. Закупка новой специальной техники.
Озеленение территорий	
Недостаточное количество «зеленых зон»	1. Организация существующих и строительство новых парков, скверов, лесопарков. 2. Механизация высадки деревьев. 3. Привлечение специалистов высокого уровня к оформлению улиц, скверов и парков.
Повреждения сооружений и автомобилей сломанными деревьями	1. Вырубка сухостоя и спиливание веток, которые мешают или несут угрозу
Ритуальное обслуживание	
Вандализм на кладбищах	1. Усиление охраны. 2. Усиление персональной ответственности.
Городской транспорт	
Несовершенство графика движения городского пассажирского транспорта	1. Оптимизация маршрутов. 2. Автоматизация системы диспетчерского управления общественным транспортом.
Изношенность подвижного состава и транспортной инфраструктуры, повреждение общественного транспорта от атаки дронами	1. Механизация и автоматизация при обслуживании и ремонта подвижного состава. 2. Покупка автобусов. 3. Оборудование общественного транспорта средствами радиоэлектронной борьбы.
Большая доля пассажиров льготников	1. Пересчет пассажиропотока контингента льготников.
Большое количество ДТП с участием городского пассажирского транспорта	1. Повышение ответственности перевозчиков.
Большое количество раненых на остановках общественного транспорта в городах близких к зоне проведения СВО	1. Строительство укрытий рядом с остановками общественного транспорта.

В связи с вышеприведенным определим цикл стратегического планирования развития коммунальной инфраструктуры Донецкой Народной Республики, который можно представить в таком виде:

1. Обоснование целей развития коммунальной инфраструктуры.
2. Анализ внутренней и внешней среды развития коммунальной инфраструктуры.
3. Определение сильных и слабых сторон коммунальной инфраструктуры.
4. Использование существующих и создание новых преимуществ.
5. Разработка концепции развития коммунальной инфраструктуры.

К принципам стратегии развития коммунальной инфраструктуры можно отнести: децентрализацию и деконцентрацию; партнерства; subsidiarity; мобильности и адаптивности; компетенции. Приоритетными инструментами развития коммунальной инфраструктуры являются: социальная ориентация стратегии развития; индикативные планы местного развития; региональный маркетинг и бенчмаркинг. Основные ресурсы стратегического управления включают: материальные ресурсы и имеющиеся мощности; финансовые ресурсы; кадровые ресурсы. Важнейшие механизмы: нормативно-правовой [3,4]; финансово-экономический; организационный.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод о том, что современное управление коммунальной инфраструктурой региона предусматривает выделение стратегических и тактических задач. Стратегия определяет перспективу развития коммунальной инфраструктуры региона как системы, подвергшейся изменениям внешней среды, и проявляющейся в ее конкурентной позиции, структуре, системе ценностей, в особенностях мотивации и контроля персонала управление коммунальной инфраструктуры. Определен цикл стратегического планирование развития коммунальной инфраструктуры региона и выделены основные направления стратегии развития, среди которых, по нашему мнению, наиболее важным является создание финансово-инвестиционного механизма поддержки коммунальной инфраструктуры.

Список литературы

1. Жилищно-коммунальное хозяйство: предоставление услуг по управлению, экономике, содержанию и ремонту многоквартирных домов [Текст]: монография / И.Л. Сурат, А. В. Борщева, В. И. Коробко, С. В. Ильченко; Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский экономический институт». – Москва: Московский экономический ин-т, 2018. – 161 с. – ISBN 978-5-8323-1092-3.
2. Фархутдинова, А.У. Результативность сферы ЖКХ и инструменты ее повышения / А.У. Фархутдинова // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2024. – № 1. – С. 37–44. – DOI: 10.34773/EU.2024.1.7.
3. Жилищный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 № 188-ФЗ (ред. от 26.07.2019).
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 18.07.2019).

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Шильников А.А., канд. с-х. наук, доц., ORCID 0009-0002-7930-7744
ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет им. В. Даля»,
г. Луганск, РФ
shilnikov.a.a@mail.ru

Введение. В современной бизнес-среде концепция корпоративной социальной ответственности становится не только моделью делового успеха, но и неотъемлемой составляющей устойчивого развития предприятия. Важность формирования корпоративной социальной ответственности (КСО) в современной бизнес-среде не может быть переоценена, поскольку это становится фундаментальным принципом предпринимательской деятельности. Формирование корпоративной социальной ответственности не только способствует устойчивому развитию предприятия, но и способствует решению социальных проблем в обществе. В целом, формирование корпоративной социальной ответственности является не только этической необходимостью, но и стратегическим шагом для устойчивого развития предприятия в современных условиях.

Цель исследования заключается в обобщении подходов к определению феномена корпоративной социальной ответственности и определению ее влияния на устойчивое развитие предприятия.

Основная часть. Трансформация условий функционирования организаций требует поиска и формирования новых подходов, а именно, социализации бизнеса. Поэтому в современных условиях деятельность любой организации не ограничивается достижением только финансовых результатов, а все больше успех зависит от имиджа и репутации, которые определяются социальной позицией, то есть от того, как они беспокоятся о своих сотрудниках и окружающей среде [1].

В научной литературе можно найти довольно много определений понятия «корпоративная социальная ответственность». Причиной не однозначной трактовки является принципиально разный подход к пониманию целей организации и миссии предпринимателя в обществе. Например, предприниматели склонны понимать КСО как сбалансированное развитие бизнеса, соблюдение законов и своевременную выплату заработной платы работникам. Такое понимание роли бизнеса предполагает также эффективное ведение бизнеса без льгот и дотаций от государства, обеспечение прозрачности корпоративных финансов, поддержку законности, независимого правосудия.

Наемные работники под корпоративной социальной ответственностью понимают выполнение работодателем законов в сфере

организации и оплаты труда, внимательное отношение к проблемам своих сотрудников. С позиции потребителя продукции КСО означает производство качественной продукции, предоставление о ней правдивой информации. С позиции органов государственной и местной власти КСО заключается в обязанности предпринимателей заботиться об общественном благосостоянии через их участие в финансировании социально-экономического развития территорий. С позиций делового партнерства корпоративная социальная ответственность означает формирование отношений с партнерами на принципах соблюдения соглашений, профессиональных стандартов деятельности, финансовой ответственности.

Считаем, что корпоративная социальная ответственность – это система экономических, социальных, экологических мер, а также этических норм и ценностей компании, которые обеспечивают общественную полезность ее деятельности, реализуются на основе постоянного взаимодействия со стейкхолдерами и направлены на долгосрочное улучшение имиджа и деловой репутации компании, а также на приобретение конкурентных преимуществ и стратегической устойчивости бизнес-структуры.

Политика КСО – это взаимодействие всех субъектов: общества, государства, бизнеса [2]. Обязанности организаций перед обществом с точки зрения КСО можно разделить на четыре основные группы: экономические, правовые, этические и благотворительные. Экономические обязанности охватывают обязанности организации, имеющие экономическую природу, то есть получение прибыли и предоставление товаров и услуг населению по умеренным ценам. Кроме того, организации должны предоставлять компенсацию своим сотрудникам, увеличивать стоимость для своих акционеров и заботиться об интересах других заинтересованных сторон. Правовые обязанности организации определяют результат деятельности в соответствии с правовой системой, в которой они работают, что включает в себя соблюдение трудового законодательства, экологического законодательства и нормативных актов, регулирующих конкуренцию. Этические обязанности относятся к деятельности, которая не обязательно определяется законодательными нормами или законами, но связана с ожиданиями общественности. Организации должны признавать и уважать этические стандарты, принятые обществом, чтобы считаться социально ответственными. Важными также являются благотворительные обязанности, которые позволяют компаниям определять деятельность по КСО, чтобы повысить лояльность своих сотрудников и улучшить отношения с клиентами.

Усиление корпоративной социальной ответственности может обеспечить обществу экономию финансовых ресурсов, направляемых на решение социальных, культурных и экологических проблем. Однако, КСО не может заменить или каким-либо образом изменить обязанность государства действовать в интересах общества.

Процесс управления КСО состоит из следующих этапов: определение приоритетов КСО предприятия; реализация этих приоритетов; оценка результатов осуществленной работы; корпоративная социальная отчетность. На первом этапе процесса управления КСО руководством предприятия определяются приоритеты в пределах основных направлений реализации КСО. Выделяют пять основных групп приоритетов для реализации КСО компании: факторные условия, определяющие объем и характер производства; вспомогательные производства (поставщики, партнеры); параметры спроса; «правила игры» (защита интеллектуальной и других форм собственности); социальная безопасность. Основным этапом процесса управления КСО – это непосредственная реализация выбранных приоритетов. Основным ее инструментом являются социальные программы – формализованный алгоритм действий, определяющий бенефициаров и исполнителей, который связывает ресурсы с ожидаемым результатом. Следующий этап управления КСО – это оценка эффективности осуществленных мероприятий и их влияние на развитие предприятия.

Завершающим этапом процесса управления КСО является подготовка комплексного документа социальной отчетности. Социальный или не финансовый отчет – это публичный инструмент информирования акционеров, сотрудников, партнеров, клиентов и всего общества о том, как и какими темпами компания реализует заложенные в своих стратегических планах социальные стандарты, а также о содержании, направлениях, результатах и достижении ее социальной деятельности.

Заключение. Управление корпоративной социальной ответственностью является процессом реализации функций управления, который направлен на удовлетворение интересов заинтересованных сторон. Это означает, что для эффективного управления социальной ответственностью организации следует оперативно реагировать на ожидания и требования заинтересованных сторон и осуществлять оценку возможностей и идентификацию рисков, связанных с ними. Процесс управления КСО состоит из таких этапов: определение приоритетов КСО предприятия; реализация этих приоритетов; оценка результатов осуществленной работы; корпоративная социальная отчетность.

Список литературы

1. Шильников, А. А. Корпоративная социальная ответственность как инструмент обеспечения социально-экономической безопасности / А. А. Шильников, И. В. Иванюк // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2023. – № 4 (70). – С. 123 - 127. – URL: [item.asp?id=54348830](https://vestnik.lugansk.edu.ua/item.asp?id=54348830) (дата обращения: 30.08.2024). – EDN: IYTHSR.
2. Иванова, П. Д. О понятии, основаниях и пределах корпоративной ответственности / П. Д. Иванова // Молодой ученый. – 2024. – № 2 (501). – С. 201-203. – URL: <https://moluch.ru/archive/501/110196/> (дата обращения: 10.09.2024).

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Ялунер А.Ф., канд. экон. наук, ORCID 0009-0006-1600-4139,

Гуцул А.Л.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

a.yaluner@donnu.ru

Введение. В двадцать первом веке цифровые технологии являются драйвером развития хозяйствующих субъектов. Применение цифровых технологий способствует повышению гибкости, маневренности, адаптации предприятия к быстро изменяющимся условиям внешнего окружения, автоматизации бизнес-процессов и трансформации системы управления. Использование инструментария цифровой трансформации в управлении обеспечивает оптимизацию процесса принятия управленческих решений, ускорение производственных процессов, улучшение коммуникационных процессов, повышение качества выполнения задач и исполнения поручений. В этой связи необходимым является изучение влияния цифровой трансформации на управление предприятием, что и обуславливает актуальность выбранной темы.

Целью исследования является рассмотрение особенностей управления предприятием в условиях цифровой трансформации.

Основная часть. Цифровая трансформация является современной парадигмой развития общества. Применение инструментов цифровой трансформации в деятельности предприятия способствует оптимизации производственных процессов, улучшению организации производства и кардинальным образом изменяет систему управления хозяйствующим субъектом. Управление является базой существования, развития и выживания предприятия. Без сбалансированно выстроенной системы управления предприятие не сможет быть конкурентоспособным и занимать лидирующие позиции в рыночном сегменте. С целью предвидения кризиса или банкротства предприятия необходимо систематически совершенствовать систему управления предприятием. Цифровые технологии являются действенным инструментом, который позволит оптимизировать и улучшить существующую систему управления предприятием.

Применение инструментов цифровой трансформации в управлении предприятием направлено на:

- обеспечение гибкости и адаптации производственных процессов;
- повышение эффективности выполняемых задач;

улучшение коммуникационных процессов;
сокращение издержек производства;
выстраивание эффективной системы взаимоотношений с
потенциальными клиентами и потребителями;
минимизацию производственных рисков;
улучшение условий труда;
повышение точности и скорости принятия решений;
обеспечение прозрачности деятельности;
расширение географии работы хозяйствующего субъекта.

К основным инструментам цифровой трансформации, призванным улучшить и усовершенствовать управление на предприятии, относятся CRM, BMR и ERP системы. В таблице 1 представлены особенности оптимизации управления предприятием на основе использования CRM, BMR и ERP систем.

Таблица 1

Особенности применения CRM, BMR и ERP систем для оптимизации процесса управления предприятием

Критерий	CRM система	BMR система	ERP система
1	2	3	4
Назначение системы	Система применяется для формирования стратегии организации, учитывающей специфические потребности потребителей.	Данная система применяется для оптимизации, автоматизации, повышения качества бизнес-процессов предприятия.	Данная система применяется для оптимизации процесса планирования и учета использования ресурсов на предприятии.
Отличительная особенность	Отслеживание звонков, писем, встреч, клиентов и их деятельности на сайте предприятия.	Планирование проектов, составление детализированного списка задач, распределение задач и их делегирование подчиненным, сбор отчетности, обратная связь.	Хранение и анализ данных о операциях, ресурсах, работниках и сведений о предприятии.
Программные модули	1. Задачи – способствует постановке задач менеджерам. 2. Сделки – содержит информацию о сделках с клиентами. 3. Аналитика – направлена на анализ работы отдела продаж	1. Управление бизнес-процессами. 2. Графическое моделирование процессов. 3. Управление потоками работ. 4. Аналитический. 5. Разработка приложений,	1. Производство – организация и управление качеством. 2. Управление поставками и складом. 3. Контроль сбыта и логистики. 4. Управление активами компании.

1	2	3	4
	и получение ответов. 4. Почта – хранит информацию о сотрудниках и контролирует их переписку. 5. Списки – сбор и хранение данных предприятия и клиентов.	обеспечивающих создание инструментария для создания пользовательского интерфейса и интеграции ВМР систем с бизнес приложениями	5. Финансы – казначейство, бюджетирование, финансовый контроль.
Эффект	1. Улучшение и оптимизация системы взаимодействия с клиентами. 2. Повышение эффективности обслуживания клиентов. 3. Сокращение времени на закрытие сделки. 4. Повышение степени удовлетворённости клиентов.	1. Улучшение коммуникационных процессов на предприятии. 2. Повышение качества выполняемых работ подчиненными. 3. Контроль выполнения процессов. 4. Обеспечение гибкости и маневренности производственных процессов. 5. Оптимизация расходов предприятия.	1. Снижение эксплуатационных расходов. 2. Контроль качества выпускаемой продукции. 3. Снижение рисков. 4. Планирование бюджета организации. 5. Учет и управление запасами предприятия.

CRM, ВМР и ERP системы являются различными подходами к управлению бизнес-процессами на предприятии. Данные системы являются не разрозненными, а взаимодополняющими друг друга. Внедрение сразу трех систем в деятельность хозяйствующего субъекта обеспечит повышение эффективности управления отношениями с клиентами, оперативной и финансовой деятельностью, что позволит создать более гибкую и адаптивную систему управления предприятием.

Выводы. Использование цифровых технологий в управлении позволит сформировать сбалансированную систему, которая обеспечивает предприятиям устойчивое развитие в условиях динамично изменяющегося внешнего окружения и поддержание лидирующих позиций в конкурентной среде.

Список литературы

1. Комарницкая, Е. В. Менеджерские процессы в условиях цифровой трансформации бизнеса / Е. В. Комарницкая // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2023. – № 1. – С. 101-107. – EDN: OPMUZZ.
2. Отличие ВМР, CRM и ERP систем: автоматизация бизнес-процессов. – Текст : электронный // ООО «Проджект»: официальный сайт. – 2024. – URL: <https://projecto.pro/blog/theory/chem-bpm-otlichaetsya-ot-crm-i-erp/> (дата обращения: 05.09.2024).

Маркетинг и логистика

УДК 640.4

ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ: ПРЕИМУЩЕСТВА, ВИДЫ, ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

*Арифуллин М.В.*¹, канд. экон. наук, ORCID 0000-0002-2271-1458,

*Бекетова О.Н.*², д-р экон. наук, ORCID 0000-0003-4455-979X,

*Романов А.А.*¹, канд. истор. наук, ORCID 0009-0009-2234-6516

¹ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, РФ
marifullin@yandex.ru, r.alexei2017@yandex.ru

²ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»,
г. Москва, РФ
astole@yandex.ru

Введение. Событийный маркетинг является универсальным инструментом изменений – на уровне как внутренней, так и внешней маркетинговой среды туристской организации. Если в текущие организационные планы компании входит изменить что-то в корпоративной культуре, репозиционировать бренд товара или услуги, событийный маркетинг станет для нее одним из важнейших инструментов подобных изменений. Событийный маркетинг полезен компании и в случае необходимости применения не прямой рекламы, так как изменения в рекламном законодательстве, а также перенасыщение информационной среды современного общества рекламными сообщениями делает актуальным обращение маркетологов к нетрадиционным способам продвижения для целевых аудиторий. При этом событие может быть использовано как информационный повод для ознакомления потенциального клиента с новыми потребительскими свойствами товара или услуги [1]. У событийного маркетинга есть ещё одно важное преимущество. С его помощью организатор понимает, что именно нужно потребителям, причём это правило актуально и для B2C, и для B2B ивентов.

Основная часть. Сегодня, с развитием цифровых технологий и социальных сетей проводится ивент-маркетинг, который все чаще набирает популярность как среди предприятий малого бизнеса, так и крупных корпораций.

Самые популярные современные event-события общепризнанно разделяют на несколько групп:

1. Деловые (trade events) – события и мероприятия для дилеров, партнеров и клиентов. К ним относятся различные саммиты, конференции, слеты, семинары, презентации, различные приемы и другие тематические

мероприятия. Такие мероприятия существенно повышают имидж компании в глазах конечного потребителя. Их основными целями являются: увеличение лояльности целевой аудитории, повышение узнаваемости бренда, поиск новых партнеров, обмен опытом, выстраивание надежной системы дистрибуции, презентация товара, стимулирование продаж.

2. К специальным (special events) видам событийного маркетинга относятся всевозможные шоу-программы, спортивные и музыкальные фестивали, закрытые вечеринки, спонсорские мероприятия, креативные промо-акции, мастер-классы, розыгрыши, лотереи, рекламные туры, фестивали, концерты и другие массовые мероприятия развлекательные события. Они не обязательно организованные самой компанией. Такой вид event-маркетинга повышает охват целевой аудитории, положительно влияет на лояльность потребителей и позволяет в комплексе повысить объем продаж.[2] Цели и задачи специальных мероприятий связаны с привлечением внимания потенциальных клиентов и СМИ, созданием положительного имиджа фирмы, запуском эффекта «сарафанного радио».

3. Корпоративный (corporate events) событийный маркетинг включает внутренние мероприятия для сотрудников компании – корпоративы, квесты, игры, соревнования, образовательные тренинги, корпоративные юбилеи, в том числе юбилеи компании, игры, пикники, мотивационные программы. Цели и задачи мероприятий: налаживание контактов и благоприятной атмосферы в коллективе, улучшение привлекательности работодателя, рост эффективности труда [3, 4].

Событийный маркетинг имеет и некоторые недостатки, такие как:

риск провала мероприятия: если мероприятие не будет успешным или вызовет негативную реакцию участников, это может способствовать снижению репутации компании;

ограниченность в действиях целевой аудитории: не все потенциальные клиенты смогут посетить мероприятие, что ограничивает возможности привлечения новых клиентов;

зависимость от внешних факторов: успех мероприятия зависит от различных внешних факторов, напр., погода, политическая обстановка и т.д.

Как и любая другая маркетинговая стратегия, событийный маркетинг требует постоянного анализа и оценки эффективности. Показатели эффективности событийного маркетинга являются важным инструментом для оценки успеха мероприятий в сфере маркетинга и рекламы. Если ивенты смогут доказать выгоду этого канала продвижения с помощью цифр, бюджеты брендов на event-маркетинг будут только увеличиваться, а качество и количество проводимых событий – расти.

Для более полного понимания окупаемости и пользы события необходимо обратиться к смежным областям экономики и менеджмента. В

этих науках часто используются схожие метрики, которые позволят получить полную картину об эффективности события в каждом выбранном направлении.

Для оценки эффективности мероприятий ивент-маркетинга можно использовать следующие метрики:

1. Метрики менеджмента и продаж (ROI, CPO, SAC, LTV и т.д.) помогают оценить эффективность вложений в событие, определить количество совершенных и отложенных покупок в результате события, рассчитать размер прибыли (или убытка), полученного компанией на каждый вложенный в событие рубль. Важно рассчитать сколько стоило привлечение каждого нового покупателя с помощью ивента, оценить, как изменился средний чек и количество чеков на клиента.

2. Метрики маркетинга (ROMI, CPA, CR, CPV, осведомлённость, вовлеченность, top-of-mind показатели, объём базы клиентов в CRM и др.) показывают эффективность мероприятия как рекламного канала. В результате анализа таких метрик возможно получить информацию о стоимости одного «касания» целевой аудитории в результате реализации проекта, о показателях конверсии, о количестве человек увидевших стенд. Расчёт показателей позволяет получить данные об участниках, выполнивших целевое действие (сыграли в игру, продегустировали продукт, установили приложение, взяли каталог), стоимость действий для каждого человека. Результаты проведенных опросов создают представление о том, сколько человек после мероприятия запомнили название или логотип партнёра, сколько новых клиентов появилось в базах рассылок, а сколько оставили свои контакты менеджеру по продажам, какое количество оставленных контактов было реализовано в дальнейших переговорах. Отслеживая и зная эти показатели, можно влиять на эффективность каждого события и каждой интеграции, на протяжении всего пути клиента (CJM). Так же, как и с другими, более классическими видами рекламных кампаний.

3. PR-метрики. Иногда можно добавить в программу ивента всего один-два интересных инфоповода, чтобы о нём дополнительно заговорили. Основные метрики для измерения эффективности события с точки зрения PR: количество упоминаний бренда, структура упоминаний по типу, тональность, GRP/TRP, OTS и особенно интересный нам PR VALUE. Последний показатель измеряется в деньгах и означает стоимость полученных в результате ивента бесплатных или партнёрских публикаций в СМИ, если бы бренду пришлось закупать такой же объём статей на общих основаниях.[5]

4. UGC (user-generated content) и другие метрики SMM – количество контента, сгенерированного пользователями социальных сетей с упоминаниями или логотипами бренда. Отдельно можно посчитать отметки, прирост трафика в онлайн-каналах и количество новых подписчиков.

5. Дополнительные измерения. Еще можно измерить: трафик на площадке (офлайн); количество новых компаний – дистрибьюторов и партнеров; объем заключенных на event'е контрактов и соглашений (в деньгах); увеличение базы данных CRM; показатели имиджа бренда; количество регистраций/установок приложения; выходы на нужных ЛПР и представи-телей власти, которые спустя время принесли новые контракты/тендеры/ соглашения и нематериальные выгоды.

Заключение. Из-за влияния множества внешних и внутренних факторов и наличия большого количества метрик делает процесс оценки эффективности ивент-мероприятий сложным. В целом, показатели эффективности событийного маркетинга должны быть связаны с конкретными целями, которые ставит компания. Каждое мероприятие может иметь разные показатели эффективности в зависимости от его характера и задач. Оценка этих показателей является важной частью стратегии мероприятий маркетинга и позволяет сделать рациональные выводы о его эффективности и корректировать дальнейшие действия для достижения успеха в сфере маркетинга и рекламы.

Список литературы

1. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 495 с.
2. Прохоров, А. В. Продвижение бренда регионального вуза средствами событийного маркетинга / А. В. Прохоров // Гуманитаризация инженерного образования: методологические основы и практика: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Тюмень, 28-29 мая 2020 г.). – Тюмень, 2020. – С. 92-94.
3. Вотякова, А. В. Подходы к определению эффективности событийного маркетинга / А. В. Вотякова, Ю. Н. Поляков // Менеджмент: теория и практика. – 2020. – № 1. – С. 176-180.
4. Земляная, А. С. Отечественный и зарубежный опыт использования брендами специальных мероприятий на основе концепции educational-маркетинга / А. С. Земляная, Д. А. Савостин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – № 7. – С. 118-122.
5. Большаков, Н.С. Анализ финансового состояния и пути повышения прибыли / Н.С. Большаков // Нижегородский Государственный Технический Университет им. Р.Е. Алексеева. – 2018. – С. 617-623.
6. Жбанков, Д. Е. Перспективы и тенденции развития событийного маркетинга для российского рынка event услуг / Д. Е. Жбанков // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – № 2. – С. 161-163.

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ ГРУЗОВЫХ АВТОМОБИЛЬНЫХ ПЕРЕВОЗОК

Ахунова И.Б., канд. экон. наук, доц., ORCID 0000-0002-3874-5679,
Уджуху А.З., канд. техн. наук, доц., ORCID 0000-0002-5402-074X
ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет»,
г. Майкоп, РФ
inna0116@mail.ru

Введение. Автомобильный грузовой транспорт, как сектор экономики отраслей народного хозяйства, выполняет важную роль в транспортно-логистической системе, обеспечивая своевременную перевозку грузов от производителя до конечного потребителя. Успех такого вида бизнеса на рынке в большей степени зависит от качества предоставленных транспортных услуг, от спроса на услуги, от удовлетворенности клиентов организацией перевозки и логистическим сервисом.

Основная часть. Понятие «качество перевозки и транспортного обслуживания» неоднозначно, многопланово и субъективно [1, 2]. Каждый, кто говорит о нем, вкладывает в этот термин свой смысл. Ошибочно полагать, что предоставление качественных услуг будет обходиться транспортному предприятию дорого. Ситуация обратная - при невыполнении перевозчиком условий договора влечет затраты всех ресурсов, и что хуже, приведет к потере клиента. Дешевле удержать клиента, чем найти нового.

Деятельность транспортных компаний не ограничивается исключительно перевозками, а предполагает грамотную и эффективную транспортную логистику с полным комплексом дополнительных услуг. Тем самым в понятие «качество» (в сфере грузовых перевозок), по нашему мнению, следует включать совокупность свойств транспортных услуг полного цикла, оказываемых всеми участниками рынка автомобильных грузоперевозок во всех звеньях логистической цепи, в соответствии с нормативными требованиями и на основе потребительских предпочтений и запросов.

Показатели качества перевозки регламентированы стандартами в нашей стране по трем группам (своевременности выполнения перевозки; сохранности перевозимых грузов; экономических показателей), и должны отвечать основным требованиям [3]. Остается открытым вопрос о том, какие конкретно показатели позволяют оценить качество транспортных услуг с позиции клиента, каково количество этих показателей и как они должны измеряться. Нельзя утверждать, что существует универсальный

подход в оценке качества грузоперевозок на автомобильном транспорте. Есть целый набор методов и принципов оценки, исходя из поставленных целевых ориентиров.

Необходимо отметить, что, несмотря на значительные объемы теоретико-методологических исследований по данной теме, вопросы оценки качества автотранспортных услуг и транспортного обслуживания в целом остаются в высшей степени дискуссионными. В этом плане заслуживают особого внимания труды В.Г. Галабурды, который ещё в 80-е годы прошлого столетия предложил систему показателей качества транспортного обслуживания и методику комплексной оценки качества и до начала 2000-х годов развивал и далее совершенствовал эту систему.

Методики анализа качества транспортного обслуживания, предложенные такими исследователями как А.С. Зверева, А.Д. Молокович, М.О. Сураева, Л.В. Эйхлер, Ю.И. Соколов, И.М. Лавров, А.С. Стринковская, С.Д. Ильенкова являются эффективными и применимы к любому виду транспортных услуг. Например, методика оценки качества услуг по Ю.И. Соколову предусматривает расчет такого показателя как «индекс качества» транспортного обслуживания грузовладельцев [4].

Расчет индекса ведется на основе системы индикаторов качества, в составе которых находятся стоимостные и качественные критерии.

Методический подход к оценке качества транспортной услуги с точки зрения грузоперевозчика и грузоотправителя представлен в работе А.С. Стринковской [5]. Автор обращает внимание на то, что залогом положительной динамики качества транспортной услуги является своевременное удовлетворение именно клиентских интересов, в силу чего приоритетной считается оценка именно потребительского качества.

Критерием оценки качества транспортных услуг является комплексность показателей: уровень соблюдения скорости и сроков доставки грузов, сохранности грузов, соблюдения безопасности перевозок, удовлетворение спроса на транспортные услуги, экологичность перевозок, имидж перевозчика, гибкость, информативность, доступность услуги.

Критерии оценки качества транспортных услуг могут меняться в зависимости от масштабов или специфики деятельности транспортного предприятия. Комплексный показатель качества транспортного обслуживания грузовладельцев (K_0) рассчитывается по следующей формуле:

$$K_0 = \sum_1^i k_i * a_i \quad (1)$$

где k_i – значение i -го показателя качества;

a_i – удельный вес значимости каждого показателя качества обслуживания грузовладельцев, в общем уровне качества.

Достоинством рассмотренной выше методики является ее

перманентность и объективность с позиций двух сторон: грузоперевозчика и клиента.

Оценка качества выполнения грузовых автомобильных перевозок сравнима с диагностикой и контролем транспортного обслуживания, при этом принимается во внимание учет требований, интересов и предложений клиентов. Качество услуг определяется отсутствием жалоб со стороны потребителей по поводу сроков доставки, тарифов, технологии перевозки, гарантий выполнения услуг. В работе [6] рассматриваются проблемы повышения качества транспортных перевозок, предоставляемых грузовыми автотранспортными предприятиями на основе бенчмаркинг-подхода.

Бенчмаркинг применительно к качеству перевозок является способом повышения качества автотранспортных перевозок на основе сравнительного анализа рынка транспортных услуг, оценки результатов деятельности грузовых автотранспортных предприятий и их конкурентов. Такой подход имеет полное право на существование, но в обязательном порядке должен быть дополнен иными подходами, которые в большей степени объективны.

Рассмотренные подходы в оценке качества больше подходят для крупных и средних автотранспортных предприятий, транспортно-логистических кампаний, а в отношении частных перевозчиков интересной является дополненная методика оценки качества транспортного обслуживания грузоотправителей-физических лиц, предложенная доцентом Российского университета транспорта Юсуповой О. А. Уникальность методики Юсуповой состоит в оценке качества услуг частных перевозчиков через обратную связь от клиентов. В систему индикаторов включена возможность оформления онлайн-заказа, наличие программы клиентской лояльности для привлечения и удержания клиентов, понятный алгоритм ценообразования [7].

Заключение. Предложить и подобрать универсальную методику оценки качества услуг грузовых автомобильных перевозок практически невозможно. Выбор оптимального метода оценки, прежде всего, зависит от целей и задач, которые преследует автотранспортная компания, от ее размера, специализации, количества подвижного состава. Ценностью для грузоперевозчиков является клиент, который формирует спрос на автотранспортные услуги.

Предложением в работе выступает поэтапный алгоритм оценки качества грузовых перевозок:

1 этап предполагает сегментацию клиентов по группам, изучение требований клиентов, и на этой основе определение значимых показателей качества услуг;

2 этап оценки предполагает выбор метода оценки качеством услуг: опрос с использованием on-line сервисов, или анкетным методом в Гугл

формах или методом интервью. Обратная связь с клиентом позволяет узнать доволен ли клиент перевозкой.

Следующие этапы – это методические расчеты интегрального показателя качества услуг в мультипликативном и аддитивном вариантах. Заключительным этапом является разработка рекомендаций по работе с клиентами. Общая оценка качества услуг включает в себя три критерия и пять показателей клиентоориентированности АТП. Учёт этих показателей необходим для диагностики и аудита качества предлагаемых услуг.

Список литературы

1. Пильгун, Т. В. Создание системы показателей качества транспортных услуг – фактор повышения конкурентоспособности транспортных предприятий / Т.В. Пильгун // Вестник БелГУТа. Наука и транспорт. – 2017. – № 1. – С. 93–96.
2. Гончарова, Н.В. Анализ и оценка системы показателей качества перевозок грузов на транспорте / Н.В. Гончарова, Д.В. Шурин //Материалы всероссийской научно-технической конференции с международным участием «Транспорт: Проблемы, цели, перспективы» (TRANSPOT 2021). – 2021. – С. 705-712.
3. ГОСТ Р 51005-96 Услуги транспортные. Перевозки грузов. Номенклатура показателей качества. – Текст: электронный. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 05.09.2024).
4. Соколов, Ю. И. Анализ динамики индекса качества транспортного обслуживания грузовладельцев / Ю. И. Соколов, И. М. Лавров //Корпоративное управление экономической и финансовой деятельностью на железнодорожном транспорте: сб. тр. по результатам III Междунар. науч.-практ. конф. Москва: Изд-во МИИТ, 2019. – Вып. 17. – С. 83–86.
5. Стринковская, А. С. Диагностика качества транспортного обслуживания на грузовых автотранспортных предприятиях / А.С. Стринковская // Техника и технологии строительства. – 2017. – № 3 (11). – С. 75–80.
6. Конограй, О. А. Информационные технологии как инструмент повышения качества транспортного обслуживания / О. А. Конограй // Экономика устойчивого развития. – 2023. – № 1(53). – С. 173-175.
7. Юсупова, О. А. Клиентоориентированный подход в оценке качества транспортного обслуживания частных клиентов / О.А. Юсупова // Омский научный вестник. Сер. Общество. История. Современность. – 2022. – Т. 7, № 1. – С. 132–137. – DOI: <https://doi.org/10.25206/2542-0488-2022-7-1-132-137>.

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Беспятая М.Н., канд. экон. наук, доц., ORCID 0009-0009-2511-4139
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
marinad-28@mail.ru

Введение. Нейромаркетинг использует методы исследования мозговой активности для понимания реакций потребителей на маркетинговые стимулы, такие как реклама, упаковка продуктов и т.д. Этические аспекты нейромаркетинга – это важная и актуальная тема, которая вызывает широкий интерес и обсуждения в современном мире маркетинга и психологии потребителей. Использование знаний о мозговой активности для создания маркетинговых стратегий, которые могут манипулировать эмоциями и поведением потребителей, вызывает вопросы о честности и этике. Использование нейромаркетинга для манипуляции эмоциями потребителей и создания зависимости от продуктов может вызвать вопросы о социальной ответственности компаний и защите эмоционального благополучия потребителей. Эти этические аспекты подчеркивают важность обсуждения и регулирования нейромаркетинга для обеспечения справедливого и этичного использования этой инновационной области в мире маркетинга.

В современных исследованиях вопросы применения нейромаркетинга отражены в трудах зарубежных и отечественных ученых Е.А. Ошариной [1], М.А. Черновой и О.Е. Клепикова [2], Т.В. Ибрагимхалиловой [3], Е. Murphy и J. Illes [4] и других. Однако вопрос этической стороны применения нейромаркетинга до сих пор остается дискуссионным.

Целью исследования является определение проблемных этических аспектов в использовании нейромаркетинга.

Основная часть. Темы, связанные с маркетингом, такие как целевой маркетинг или уязвимость потребителей, традиционно вызывают общественную дискуссию об этических аспектах применения маркетинга. Поскольку область потребительской неврологии и нейромаркетинга все еще является новой, всестороннее обсуждение этических вопросов имеет жизненно важное значение. В связи с этим постоянно растет число исследований, посвященных этическим аспектам нейромаркетинга.

Потенциальные этические дилеммы включают в себя вопрос о том, следует ли использовать такие технологии, как нейровизуализация, для максимизации прибыли, а также можно ли рассматривать результаты нейромаркетинговых исследований как нарушение индивидуальных прав потребителей, таких как неприкосновенность частной жизни.

Несмотря на распространенную путаницу между коммерческим и научными подходами к нейромаркетингу потребительская нейронаука сталкивается с аналогичными этическими проблемами, как и другие области нейронауки. Вопрос о том, следует ли использовать нейробиологические методы исключительно с целью увеличения прибыли, можно рассматривать как отправную точку любого этического рассмотрения вопроса о нейромаркетинге.

С этической точки зрения, нейромаркетинг следует тщательно оценивать на основе потенциальной добавленной стоимости, которую он может принести для улучшения продукта (например, за счет лучшего знания предпочтений потребителя), по сравнению с единственной целью максимизации прибыли. Долгосрочный предпринимательский успех является основной целью большинства экономических моделей. Учитывая это, мы видим, что целью научных маркетинговых исследований также является как можно больше информации о поведении потребителей, чтобы иметь возможность получить рекомендации по улучшению экономических действий. Следовательно, необходимо инициировать подробное этическое обсуждение маркетинговых исследований и практики, а также этических стандартов, в котором примут участие ученые-маркетологи, практики, специалисты по этике и, возможно, неврологи, которые могли бы добавить к обсуждению методологические знания и опыт в этических аспектах клинических исследований. Эти стандарты, с которыми согласны все стороны, должны применяться к маркетинговым исследованиям, прикладному нейромаркетингу и научным исследованиям в области потребительской неврологии.

В медицине уже давно установлены стандарты защиты участников исследования и обеспечения сохранности персональных данных. Однако, поскольку нейромаркетинговые исследования не классифицируются как медицинские исследования, возможно, что некоторые из них не соответствуют каким-либо этическим декларациям. Хотя большинство методик, применяемых в рамках нейромаркетинга, не являются физически инвазивными, подробная информация, предоставляемая до начала участия, и письменное согласие на использование результатов исключительно в соответствии с заявленными требованиями, являются обязательными.

Растущее освещение в средствах массовой информации темы нейромаркетинга в основном касается широко распространенной идеи о «чтении мыслей потребителей» и о расположении так называемой «кнопки покупки в мозгу». Эти заблуждения коренятся в основном в ложных обещаниях, данных коммерческими агентствами. Тем не менее, хотя эти идеи, вызывающие всеобщее опасение, кажутся футуристическими и далеко выходящими за рамки современных технологий, в свете все более быстрого технологического развития (и широко распространенных общественных страхов) их обсуждение является обоснованным.

Возникает вопрос о приемлемости исследования нейроповеденческих феноменов с точки зрения этики.

Что на самом деле означает статистически нормальный паттерн активации морального поведения и, как следствие, каковы будут последствия аномального паттерна активации мозга у здорового человека, который обычно (т.е. в пределах прогнозируемых поведенческих или физиологических норм) выполняет задачу, которая включает в себя моральное осуждение, обман и др. В результате этих этических дебатов возникают инициативы, направленные на создание стандартов использования неврологических методов в маркетинге. Например, в 2011 г. ESOMAR опубликовал «36 вопросов, которые помогут провести исследования в области нейробиологии» [5]. Еще одной инициативой является «Этический кодекс NMSBA по применению нейронауки в бизнесе», опубликованный NMSBA в 2012 г. [6].

В дополнение к этим инициативам необходимо создать реестр компаний, использующих нейровизуализацию в коммерческих целях, а также комитет по этике, который возьмет на себя надзорную функцию в отношении исследований, проводимых этими компаниями.

Заключение. Таким образом, изучение этических аспектов использования нейромаркетинга является крайне важным. Оно помогает не только предотвратить возможные негативные последствия, но и способствует развитию индустрии, основанной на принципах справедливости, уважения и ответственности.

Список литературы

1. Ошмарина, Е. А. Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг / Е. А. Ошмарина // Бренд-менеджмент. – 2018. – № 1. – С. 2–11. – EDN YTXHTTS.
2. Чернова, М. А. Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей / М. А. Чернова, О. Е. Клепиков // Национальный психологический журнал. – 2012. – № 1 (7). – С. 139–142. – EDN OPPGAT.
3. Ибрагимхалилова, Т. В. Методы и технологии, применяемые в нейромаркетинге / Т. В. Ибрагимхалилова // Актуальные вопросы современной науки и образования: сб. ст. XII Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 27 июля 2021 г.) / под общ. ред. Г. Ю. Гуляева. – Пенза, 2021. – Ч. 2. – С. 27–30. – EDN XCNGPA.
4. Murphy, E. Neuroethics of neuromarketing / E. Murphy, J. Iles // Journal of Consumer behavior. – 2008. – № 7. – С. 293–302. – DOI 10.1002/cb.252.
5. 36 Questions to Ask Before Commissioning Neuroscience Research. – Текст: электронный // ESOMAR : официальный сайт. – 2012. – URL: <http://www.esomar.org/news-and-multimedia.php?pages=&idnews=57>. (дата обращения: 30.08.2024).
6. Code of Ethics. – Текст : электронный // NMSBA : официальный сайт. – 2011. – URL: <http://www.neuromarketing-association.com/ethics> (дата обращения: 30.08.2024).

ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ВИРТУАЛЬНОМ РЫНКЕ

Бессарабова А.А., канд. экон. наук, доц., ORCID 0000-0003-4726-4970

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли

имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ

Annushka.popova@gmail.com

Введение. Инновации имеют ключевое значение для экономического развития, так как они создают новые возможности для развития экономики и способствуют росту производства и доходов. Инновационные изменения могут происходить в различных сферах, включая науку, технологии, продукты, услуги, процессы и организационные формы. Инновации могут возникать как результат внутренней деятельности предприятия или страны, так и в результате внешних факторов, таких как конкуренция или изменение потребительского спроса, результатом чего является создание новых рынков, изменение способов производства и распределения, а также повышение эффективности и конкурентоспособности организаций.

Основная часть. В условиях быстрого развития технологий и инноваций, выделяется инновационная маркетинговая деятельность, которая опирается на прикладные виды маркетинга, получающих стимулы от новых технологических возможностей. Процесс совместного развития всеобщего и прикладного маркетинга приводит к разработке новых концепций и технологий управления бизнес-процессами, которые позволяют предприятиям сферы услуг повысить свою конкурентоспособность и рыночную результативность, в связи с чем возникает необходимость в разработке новых методик маркетинга, которые становятся все более актуальными в процессе модернизации экономики и инновационными разработками [1, 3].

Инновационный маркетинг – это стратегия и практика продвижения продуктов и услуг, которая основывается на создании и внедрении новых и уникальных идей, концепций, технологий, методов или процессов в области маркетинга. Основной целью инновационного маркетинга является создание конкурентного преимущества в сфере деятельности предприятия, которое может быть достигнуто через разработку и предложение новых продуктов, уникальных услуг, модификацию существующих продуктов или услуг, разработку новых методов продажи или коммуникации с клиентами [2, с. 332; 5, с. 170].

Основное отличие между инновационным товаром и инновационной услугой заключается в том, что инновационный товар представляет собой

материальный объект, в то время как инновационная услуга представляет собой нематериальное предложение, однако, их объединяет способность выполнения определенных задач и удовлетворение конкретных потребностей потребителей. Инновационный товар обладает несколькими особенностями: новизной, уникальностью, потенциалом роста и развития, высокой степенью риска, соответствием требованию рынка [7 с. 152; 4].

Продвижение инновационных товаров и услуг является важной задачей в маркетинге, которая помогает предприятиям выделиться на фоне других компаний и удовлетворить потребности потребителей. Одним из ключевых аспектов продвижения инноваций является их коммуникация с рынком, в связи с чем, используются различные инструменты маркетинга, такие как:

реклама (размещение рекламы в СМИ, наружная реклама, интернет-реклама и другие виды, способные привлечь внимание потенциальных клиентов к инновационному товару или услуге);

пиар (использование различных инструментов общественных связей для создания и распространения позитивного имиджа инноваций и компании в целом: организация пресс-конференций, участие в выставках, публикации в профессиональных и научных журналах и т. д.);

прямой маркетинг (налаживание прямого контакта с потребителями с помощью почты, телефонных звонков, электронных писем и других способов коммуникации);

социальные сети (активное присутствие в социальных сетях, создание и ведение сообществ пользователей, участие в обсуждениях и комментирование, а также размещение рекламы);

сотрудничество с влиятельными личностями и экспертами (принятие известных личностей или экспертов в области, связанной с инновацией, может помочь увеличить интерес и доверие потребителей к продукту или услуге);

демонстрация инновации на выставках, конференциях и других мероприятиях, связанных с сферой деятельности компании [6].

Однако, продвижение инноваций представляет свои сложности, так как рынок может быть консервативным, а потребители - не всегда готовы к изменениям, в связи с чем, важно провести предварительный анализ и исследование, чтобы понять потребности и ожидания целевой аудитории, а также правильно позиционировать и продвигать инновацию на рынке.

Таким образом, представленная сфера играет важную роль в развитии предпринимательства, а инновационные процессы являются ключевым фактором для обеспечения его будущего развития. Предприниматели должны активно развивать инновации и содействовать созданию условий для инновационного развития в стране, что позволит повысить уровень жизни населения, укрепить экономическую

безопасность и стать более конкурентоспособными на международной арене.

Заключение. В целом, продвижение инновационных товаров и услуг требует глубокого понимания рынка, уникального предложения и эффективной коммуникационной стратегии. Успешное продвижение инноваций будет способствовать повышению осведомленности рынка, привлечению новых потребителей и созданию конкурентного преимущества.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый. менеджер / Ф. Котлер; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2019. – 211 с.
2. Попова, А. А. Комплекс элементов инновационного маркетинга на рынке товаров и услуг / А. А. Попова // Индустриальная экономика. – 2022. – Т. 4, № 2. – С. 330-336. – DOI 10.47576/2949-1886_2022_2_4_330. – EDN URNGJP.
3. Бессарабов, В. О. К вопросу о векторе развития теории и методологии экономической безопасности предпринимательской деятельности на рынке консалтинговых услуг / В. О. Бессарабов // Бюллетень транспортной информации. – 2020. – № 8(302). – С. 39-49. – EDN KMALRZ.
4. Бессарабов, В. О. Концепция диагностики экономической безопасности предпринимательской деятельности в условиях цифровизации экономики / В. О. Бессарабов // Сегодня и завтра Российской экономики. – 2020. – № 101-102. – С. 93-111. – DOI 10.26653/1993-4947-2020-101-102-09. – EDN IXXOSR.
5. Бессарабова, А. А. Инновационный маркетинг на виртуальном рынке / А. А. Бессарабова, А. А. Кривонос, Н. И. Морозова // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – № 5. – С. 168-173. – DOI 10.47576/2411-9520_2023_5_168. – EDN DEWSEX.
6. Попова, А.А. Потенциал цифровизации экономики в Донецкой Народной Республике / А.А. Попова // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – № 3 (23) – С. 39-56.
7. Германчук, А. Н. Формирование отношений бизнес-сотрудничества в системе трейд-маркетинга / А. Н. Германчук // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2020. – № 9. – С. 150-154. – EDN RSGSLN.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ: ТРИГГЕРНАЯ РАССЫЛКА

Божко Е.В., канд. экон. наук, ORCID 0009-0002-2648-2186
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
e.bozhko@donnu.ru

Введение. На современном этапе развития общества с уверенностью можно сказать, что непосредственное влияние на результативность экономической деятельности оказывают весь спектр маркетинговых усилий участников рыночного процесса, учитывающий когнитивную составляющую как сферу воздействия на потребителей и технологии цифровизации, позволяющие влиять на потребителей, достигая нужного результата (эффекта).

Цель работы – выявить особенности и сферы применения триггерной рассылки для эффективного управления продажами и целенаправленного информационного воздействия на потребителей.

Основная часть. В эпоху глобальной цифровизации доведение любой информации до потребителя претерпевает трансформацию не только экономического характера, но и когнитивного. Потребители активно вовлечены в процесс приобретения продукции с расширенными возможностями применения цифровых технологий. Оправданными являются усилия производителей, дифференцирующих покупателей по имеющемуся опыту онлайн-покупок и обучению навыкам интерактивной экономической активности с использованием интернет-технологий донесения информации, сопровождения процесса выбора и приобретения необходимой продукции онлайн.

В то же время, значительный сегмент потребителей приобретает продукцию в соответствии с ранее устоявшимися традициями и правилами. Потребители как прежде посещают традиционные стационарные объекты торговли, лично участвуют в процессе выбора и приобретения продукции, оплачивают стоимость товара наличными. И дело тут не в опасении к онлайн-платежам. Сам процесс торговой деятельности для этого сегмента покупателей будет основан на необходимости социального контакта с когнитивным эффектом. Для данного сегмента покупателей разрабатывается традиционная схема маркетингового воздействия, основанная на применении тех технологий, которые позволят удержать внимание покупателя, заинтересовать и убедить в необходимости приобретения конкретной продукции.

В традиционном подходе изучения поведения потребителей выделяют следующие этапы алгоритма действий (рис. 1).

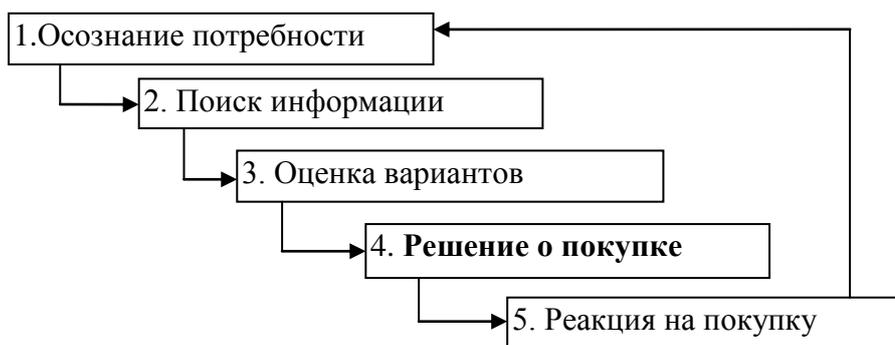


Рис. 1. Этапы алгоритма действий потребителя при покупке (традиционный подход)

Основным этапом является решение о покупке, которое дает возможность завершить процесс приобретения при непосредственном общении с торговым персоналом при посещении торгового заведения.

В современных реалиях ритма жизни и цифровизации практически всех отраслей и сфер деятельности, потребители экономят свои усилия на общение в реальном режиме времени. Цифровизация позволила работать в удаленном формате, приобретать товары и заказывать услуги онлайн, оплачивать счета в несколько кликов, не выходя из дома. Вместо красноречивой тирады описания чувств и эмоций – использовать символы, смайлы, гиф-картинки и эмодзи. Покупателю предоставляется стандартный набор информации (фото, видео продукции), инструкция по эксплуатации, отзывы покупателей.

Эффект привыкания и зависимости к применению ограниченного набора стимулов и методов воздействия на покупателей, приводит к тому, что объемы заключения сделок купли-продажи и реализации продукции стремительно сокращаются. Причиной тому является низкая вовлеченность и заинтересованность покупателей в повторных покупках.

Разнообразие видов выпускаемой продукции, форм и способов доступного приобретения, не всегда направлены на стимулирование к приобретению, тем более повторному, так как не всегда отслеживается удовлетворенность покупкой и количество незавершенных покупок.

Понять причину незавершения покупки после тщательного выбора товара – цель маркетологов. Выявление и изучение этих причин, позволяет применять новые маркетинговые техники воздействия на покупателя, одной из которых является **триггерная рассылка** – новейший маркетинговый инструмент воздействия на покупателей.

Триггер в психологии – это стимул, вызывающий автоматическую реакцию, определенное поведение или воспоминания, которые не всегда контролируются.

Триггерные рассылки – это автоматические электронные письма, которые отправляются подписчикам в ответ на определенные действия или события.

Основная цель триггерных рассылок – улучшить взаимодействие с клиентами и повысить уровень удовлетворенности и доверия путем генерирования продаж, знакомства с сайтом и продукцией, информирования о незавершенных действиях, напоминания об актуальных событиях, возвращении клиентов на сайт и удержания их внимания, превращения новых клиентов в постоянных и получение обратной связи.

Основными видами триггерной рассылки являются:

1. Приветственное письмо.
2. Подтверждение заказа.
3. Уведомление о статусе заказа и доставки.
4. Напоминание о незавершенной покупке и наличии товара в корзине.
5. Поздравление с днем рождения.
6. Рекомендации товаров.
7. Купоны на скидку и промокоды и мн. др.

Триггер как фактор психологического воздействия на потребителя подразумевает целевую функцию увеличения экономического эффекта. Любое неоконченное действие после серии действий рекомендательного и побуждающего характера, доводится до логического окончания, т.е. завершения.

На положительный результат (совершение ранее отложенной покупки, повторное приобретение, привлечение новых клиентов), влияет ряд маркетинговых и психологических факторов, вызывающих к высшим психическим функциям человека, с отсылкой на когнитивный опыт. В зависимости от выбранного рычага маркетингового инструментария компании могут вовлекать потребителей в процесс приобретения круглосуточно, на удаленном формате из любой локации, неограниченное количество раз, формируя приверженность и зачастую зависимость.

Заключение. Триггерные рассылки могут быть очень эффективными, если они правильно настроены и используются по назначению. Немаловажным условием является то, что они должны быть персонализированными и полезными для клиентов, иначе могут вызывать раздражение, негативные эмоции и полный отказ от взаимодействия.

Список литературы

1. Полный гайд по триггерным рассылкам: какими они бывают и как их создавать
Текст: электронный // Блог Брендформанс-агентство ТехТерра официальный сайт. – 2024. — URL: <https://texterra.ru/blog/polnyy-gayd-po-triggernym-rassylkam-kakimi-oni-byvayut-i-kak-ikh-sozdavat.html?ysclid=m0zgg8hsaf716883554> (дата обращения: 11.09.2024).

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СТЕЙКХОЛДЕРОВ В РАМКАХ ПРОФОРИЕНТАЦИИ

Божук С.Г., д-р экон. наук, проф., ORCID 0000-0002-8179-5882,

Кулишова Е.А., ORCID0000-0002-2423-8609

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский университет Петра Великого»,

г. Санкт-Петербург, РФ

lenichkakulishova@yandex.ru

Введение. Формирование и реализация маркетинговой стратегии университета является обязательным условием для стабильного функционирования и достижения своих целей. Профориентация в рамках системы маркетинга влияет на разработку и продвижение основных профессиональных образовательных программ, а также продвижение их выпускников. В процессе профориентации наблюдается взаимодействие определенных групп стейкхолдеров в рамках реализации их интересов. Понимание их интересов в процессе формирования позволяет сформулировать цели взаимодействия университета и стейкхолдеров для эффективной реализации профориентации.

Целью работы является определение интересов групп стейкхолдеров и целей взаимодействия с ними в рамках профориентации.

Основная часть. В своем исследовании мы рассматриваем профориентацию как многоаспектный процесс, который характеризуется комплексом инструментов, методов и процессов, направленных на создание взаимосвязей между стейкхолдерами в процессе выявления, развития и продвижения личности как профессионала в условиях рыночной экономики.

Среди ученых наблюдаются расхождения взглядов на основного потребителя продукта университета. Так, в качестве потребителя рассматриваются предприятия – как основные «потребители» подготовленных выпускников [1], абитуриенты (студенты), которые являются непосредственными участниками образовательного процесса [2] или отражается, что выгоду получают все три группы стейкхолдеров (человек, организация и общество) [3].

Профориентация в рамках маркетинговой деятельности решает задачи взаимосвязи с внешней средой для получения информации о потребности в качествах, которыми в результате освоения основных образовательных программ должны обладать выпускники.

Профориентация в системе маркетинга университета позволяет собрать информацию о потребностях на рынке труда для подготовки основных профессиональных образовательных программ, а также для продвижения этих программ и их выпускников. Здесь находится область взаимодействия обучающихся и работодателей. В качестве основного потребителя продукта

университета в литературе существует три подхода: предприятия, абитуриенты и общество в целом. Учитывая тот факт, что основной целью получения образования индивидом является конечное его трудоустройство (продажа своих навыков и компетенций на рынке труда), данное исследование будем основывать на понимании предприятия как конечного потребителя. Помимо предприятий как основного потребителя выделяют других стейкхолдеров университета: сотрудники университета (персонал), клиенты (обучающиеся), государство и общество, другие внешние партнеры [1, 2, 3], поставщики. В качестве поставщиков рассматриваются школы или колледжи, которые обучают детей до вуза [5, 6].

Таким образом, мы рассматриваем следующие группы стейкхолдеров: потребители (предприятия), персонал университета, абитуриенты и студенты, а также поставщики (школы) как тех, кто напрямую заинтересован в эффективности профориентационной кампании.

В таблице 1 отражены интересы стейкхолдеров и цели профориентации, которые могут быть достигнуты в процессе реализации маркетинговой стратегии университета и способствуют реализации интересов стейкхолдеров.

Таблица 1

Характеристика групп стейкхолдеров в процессе выявления, развития и продвижения личности как профессионала в условиях рыночной экономики

Комплексные цели профориентации	Группы стейкхолдеров	Интересы стейкхолдеров
Формирование и продвижение позитивного образа профессии, в том числе социально-важных профессий	Потребители (предприятия)	Стремление к равновесию на рынке труда*
	Персонал	Увеличение спроса на реализуемую(ые) программы*
Формирование и продвижение личного бренда профессионала, в том числе в процессе поиска работы и карьерного продвижения	Персонал	Повышение рейтинга вуза*
	Абитуриенты и студенты	Увеличение популярности выпускников*
Информационное сопровождение осознанного выбора и реализации индивида в профессии	Персонал	Увеличение спроса на реализуемую(ые) программы*
	Поставщики	Рост и развитие личности выпускника как профессионала*
Содействие в формировании основных профессиональных образовательных программ и дополнительных образовательных программ для построения карьерной траектории	Потребители	Увеличение эффективности работы предприятия [1, 3]
	Поставщики	Развитие образовательных программ для бесшовного построения карьерной траектории*
	Персонал	Расширение перечня основных и дополнительных программ подготовки [3]
	Абитуриенты и студенты	Увеличение востребованности на рынке труда*

* дополнено автором

Понимание интересов стейкхолдеров в рамках достижения целей профориентации позволит университету выстраивать алгоритмы маркетингового взаимодействия в рамках профориентации.

Заключение. Результаты исследования позволили определить взаимосвязь потребителей, персонала и поставщиков с целями профориентации. Данные таблицы показывают, что каждая цель профориентации может быть достигнута как в рамках взаимодействия с одним стейкхолдером так и комплексно. Понимание интересов стейкхолдеров в процессе достижения поставленных перед профориентацией целей позволит университету составить план маркетингового взаимодействия, который будет включать задачи и инструменты для эффективного их решения. Дальнейшие исследования предлагается проводить в направлении исследования профориентационного пространства для маркетингового взаимодействия университета и абитуриентов с учетом интересов стейкхолдеров.

Список литературы

1. Тихонова, А. Д. Взаимодействия со стейкхолдерами как фактор повышения эффективности деятельности вузов / А. Д. Тихонова // Креативная экономика. – 2017. – Том 11, № 12. – С. 1315-1328. doi: 10.18334/ce.11.12.38680.
2. Лаптев, А. А. Траектории коммуникационного взаимодействия вуза в условиях трансформации рынка образовательных услуг / А. А. Лаптев // Вестник ЗабГУ. – 2014. – №10. – С. 116-122. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/traektorii-kommunikatsionnogo-vzaimodeystviya-vuza-v-usloviyah-transformatsii-rynka-obrazovatelnyh-uslug>.
3. Глухова, Л. В. Развитие маркетинга отношений стейкхолдеров в образовательной деятельности / Л. В. Глухова, Е. Н. Корнеева, Р. К. Крайнева // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2020. – Т. 2, № 1. – С. 41-49. – EDN HVLIWO.
4. Бондаренко, В. А. Вопросы маркетингового обеспечения функционирования университета в России в современных условиях / В. А. Бондаренко, М. А. Рыбалко, А. А. Созинова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2023. – № 4. – С. 90-98. – EDN DHQNYO.
5. Конкурентные позиции университетов на региональном рынке услуг высшего образования / Л. М. Капустина, Н. Б. Изакова, О. А. Гайтерова, А. Н. Носырева // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2021. – Т. 83, № 4(90). – С. 351-359. – DOI 10.20914/2310-1202-2021-4-351-359. – EDN WWNMXC.
6. Капустина, Л. М. Управление конкурентоспособностью университета на основе ресурсного подхода / Л. М. Капустина, А. Н. Носырева // Вестник Академии знаний. – 2022. – № 53(6). – С. 425-428. – EDN PFOYFD.

ПРОЦЕСС ЦИФРОВИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Бутенко Е.И.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
Annushka.popova@gmail.com

Введение. Современный пользователь сети Интернет является привлекательным целевым сегментом для многих сфер жизнедеятельности, поскольку сегодня он большую часть времени проводит в виртуальном пространстве, и работает, и отдыхает, в связи с чем, успешный бизнес сегодня использует все возможности Интернет для взаимодействия с потребителем, продвижения и сбыта своей продукции, а это можно сделать только с помощью эффективных маркетинговых коммуникаций.

Основная часть. Важность маркетинговых коммуникаций в маркетинге обусловлена следующими факторами: созданием осведомленности о продукте или услуге; установлением и поддержанием отношений с потребителями; формированием имиджа бренда; повышением продаж и достижение бизнес-целей; отслеживанием эффективности маркетинговых активностей. Маркетинговые коммуникации играют важную роль в маркетинге, позволяя компаниям эффективно взаимодействовать с потребителями и достигать своих маркетинговых целей [1, с. 283].

Не обходятся без внимания учёных и вопросы использования цифрового потенциала в коммуникационной среде, в сфере маркетинга, а также проблемы неоднозначного влияния цифровых технологий на потребителя. Во время цифровизации, виртуальный рынок становится более значимым для бизнеса, и развитие маркетинговых коммуникаций, под такими изменениями, включает в себя ряд аспектов, которые влияют на преобразование традиционных инструментов взаимодействия с потребителями в сети Интернет [2, с. 170]:

применение интернет-маркетинга происходит через использование онлайн-платформ и инструментов для привлечения и взаимодействия с целевой аудиторией, которое включает создание веб-сайтов, использование социальных сетей, платных рекламных кампаний, поисковой оптимизации и контент-маркетинга;

использование мобильного маркетинга в маркетинговых коммуникациях осуществимо через разработку мобильных приложений, оптимизации веб-сайтов для мобильных устройств, использование SMS-рассылок и push-уведомлений для достижения аудитории;

внедрение возможностей видеомаркетинга для создания и распространения видеороликов, которые демонстрируют продукты или услуги, рассказывают о компании или делятся ценными советами, становится все популярнее на виртуальном рынке и может быть эффективным способом привлечения внимания;

применение сетевого маркетинга подразумевает использование партнерских программ, реферальных программ и аффилированного маркетинга для привлечения новых клиентов через существующую базу клиентов или партнеров;

использование данных и аналитики о деятельности онлайн-ресурсов и поведении пользователей для определения эффективности маркетинговых коммуникаций и оптимизации кампаний.

Трансформация маркетинговых коммуникаций в цифровые маркетинговые коммуникации является необходимым направлением развития маркетинга [3, с. 51], который обусловлен следующими факторами: технологический прогресс, изменение потребительского поведения, результативность и измеряемость, оптимизация расходов, гибкость и адаптивность [4, с. 152].

В общем понимании, цифровые маркетинговые коммуникации – это процесс обмена информацией и взаимодействия с потребителями с использованием цифровых каналов коммуникации, таких как сайты, социальные сети, приложения, электронная почта, SMS-сообщения, рекламные кампании в Интернет и другие. В связи с тем, что цифровые маркетинговые коммуникации являются сравнительно новой сферой деятельности для современных предприятий, которая обеспечивает комплекс условий для работы предприятий на виртуальных рынках, на этапе формирования основ развития цифровой среды маркетинга, которая сопровождается уточнением понятий и их определений, а также с учётом проблемного поля исследования считаем необходимым уточнить понятие «цифровые маркетинговые коммуникации» [5, с. 218; 6].

Единого и общепринятого определения понятия «Цифровые маркетинговые коммуникации» в настоящее время не существует, однако, проанализировав публикации разных авторов, можно сформулировать следующее определение: цифровые маркетинговые коммуникации – это процесс использования цифровых инструментов, каналов связи и платформ для установления и поддержания информационно-коммуникационных отношений с целевой аудиторией через возможности сети Интернет, для удовлетворения виртуальных потребностей, представления и продвижения в цифровой среде, достижения бизнес-целей и повышения конкурентоспособности участников виртуального рынка.

Основываясь на изученных теоретических особенностях маркетинговых коммуникаций на виртуальном рынке и трансформации их в цифровую среду, предложено авторское видение процесса цифровизации

маркетинговых коммуникаций, представленных соответствующими средствами и технологиями. Основная цель цифровизации маркетинговых коммуникаций заключается в повышении эффективности и результативности маркетинговых усилий (потенциала) путем использования цифровых каналов коммуникации и инструментов для достижения взаимодействия с широкой аудиторией и тесного взаимодействия с участниками виртуального рынка, в связи с чем определяется модель процесса цифровизации маркетинговых коммуникаций, которая основана на систематическом и структурированном подходе к интеграции цифровых технологий и инструментов в процессе создания, распространения и оценки маркетинговых коммуникаций.

Заключение. Модель процесса цифровизации маркетинговых коммуникаций позволяет участникам виртуального рынка более эффективно использовать возможности цифровых технологий и инструментов для повышения достижения маркетинговых целей. Таким образом, представленная модель процесса цифровизации маркетинговых коммуникаций отражает необходимость для участников виртуального рынка в гибкости и готовности адаптироваться к изменениям для эффективного использования цифровых инструментов и информационных ресурсов.

Список литературы

1. Попова, А. А. оценка ожидаемой эффективности применения цифровой платформы в Донецкой Народной Республике / А. А. Попова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2021. – № 3. – С. 282-291. – EDN VELTUV.
2. Бессарабова, А. А. Инновационный маркетинг на виртуальном рынке / А. А. Бессарабова, А. А. Кривонос, Н. И. Морозова // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – № 5. – С. 168-173. – DOI 10.47576/2411-9520_2023_5_168. – EDN DEWSEX.
3. Попова А.А. Потенциал цифровизации экономики в Донецкой Народной Республике / А.А. Попова // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – № 3 (23) – С. 39-56.
4. Германчук, А. Н. Формирование отношений бизнес-сотрудничества в системе трейд-маркетинга / А. Н. Германчук // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2020. – № 9. – С. 150-154. – EDN RSGSLN.
5. Яковлева, Ю. К. Концептуальные положения развития виртуальных рынков в условиях современной маркетинговой реальности / Ю. К. Яковлева, А. А. Попова // Торговля и рынок. – 2021. – № 3-1(59). – С. 208-225. – EDN DZVRFH.
6. Бессарабов, В.О. Проблемно-терминологическое поле финансовой грамотности в контексте уровня жизни населения / В. О. Бессарабов, А.А. Ильченко // Журнал прикладных исследований. – 2022. – № 7, Т. 3. – С. 278-284.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ В ЭПОХУ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ

Волкова А.С.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
nazarivanov91@gmail.com

Введение. В современных условиях персонализация становится ключевым элементом эффективной стратегии взаимодействия с клиентами. Развитие информационно-коммуникационных технологий, постоянное увеличение информационной нагрузки, разрастание коммуникационных связей и изменения в поведении потребителей требуют от предприятий перехода от массового маркетинга к более целевым и индивидуализированным подходам. Инновационные механизмы маркетингового взаимодействия с клиентами играют ключевую роль в эпоху персонализации, предоставляя возможность создать уникальный опыт для потребителей, повысить их лояльность и увеличить конверсию.

Цель работы заключается в изучении возможностей персонализации как основы совершенствования маркетингового взаимодействия с клиентами.

Основная часть. Маркетинговое взаимодействие обеспечивает усиление возможностей предприятий преобразовывать запросы и ожидания потребителя в соответствующие действия, направленные на решение проблем, связанных с формированием долгосрочных взаимоотношений между продавцом и покупателем [1]. Ведущая роль при этом отводится персонализации, которая рассматривается как стратегия адаптации маркетинговых тактик под индивидуальные предпочтения и поведенческие особенности клиентов. В отличие от традиционных маркетинговых стратегий, основанных на едином сообщении для всех потребителей, персонализация позволяет предлагать каждому клиенту уникальный неповторимый опыт, что способствует росту его приверженности к бренду предприятия [2]. Актуальность данного направления в последнее время обусловила возникновение понятия «персонализированный маркетинг», который рассматривается как «...форма взаимодействия между продавцом и покупателем, основанная на учете интересов, потребностей и целей последнего» [3, с. 137]. Основным преимуществом такого подхода к является увеличение доверия потребителя к бренду, повышение уровня лояльности, увеличение объемов продаж и получению реальной отдачи от клиентской базы.

Внедрение персонализации требует использования инновационных механизмов и технологий, которые позволяют эффективно собирать и анализировать данные, адаптировать маркетинговые стратегии и предлагать каждому клиенту наиболее релевантные решения, к основными из которых относятся: машинное обучение и искусственный интеллект, Big Data и аналитика, омниканальные платформы, креативные подходы к работе с клиентами.

Использование технологий машинного обучения и искусственного интеллекта позволяет анализировать большие объемы данных и делать точные прогнозы поведения клиентов на основе их предыдущих покупок, просмотров или поведения на сайте. Одной из наиболее распространенных техник в этом случае является подборка рекомендаций, основанных на предыдущих покупках, опыте просмотра покупателем и моделях поведения пользователя. С помощью искусственного интеллекта можно проанализировать поведение покупателей и сгенерировать список наиболее подходящих товаров к предыдущим покупкам.

Большие данные (Big Data) позволяют предприятиям собирать и анализировать огромное количество информации о клиентах, их предпочтениях, поведении и покупательских привычках. Это основа для создания персонализированных стратегий взаимодействия с помощью анализа данных в режиме реального времени, что позволяет не только предлагать актуальные товары или услуги, но и своевременно реагировать на изменения в поведении клиентов.

С помощью аналитики Big Data предприятия могут делить свою аудиторию на отдельные сегменты на основе поведения, интересов и демографических характеристик. Каждая группа покупателей имеет свою мотивацию, привычки и финансовые возможности. Осуществление сегментации и понимание собственной целевой аудитории позволит сделать ценностное предложение более привлекательным для покупателя, персонализировать интерфейс и приложения интернет-магазинов, разработать эффективную таргетированную рекламу.

Еще не так давно розничная торговля предполагала взаимодействие с брендами через массовую рекламу и телевизионные ролики. Технологии цифровой коммуникации, такие как Интернет, социальные сети и электронная почта, полностью изменили правила офлайн покупок. Сегодня потребители могут совершать покупки с помощью множества каналов, включая веб-сайты, мобильные устройства, традиционные магазины и многое другое. Современные бренды должны сосредоточиться на постоянном взаимодействии со своей аудиторией по нескольким каналам, разрабатывая стратегию многоканального взаимодействия с клиентами с использованием омниканальных платформ.

Стратегия многоканального взаимодействия с клиентами фокусируется на создании практически бесшовного перехода между

каналами путем их смешивания и управления ими с единой унифицированной платформы, что обеспечивает целенаправленное управление разрозненными взаимодействиями каждого клиента с брендом предприятия, координацию маркетинговых сообщений и предоставление индивидуализированного клиентского опыта. Важным элементом такой стратегии является обеспечение кросс-канального взаимодействия и поддержки в каждой точке соприкосновения. Это увеличивает доверие и лояльность клиентов к бренду.

Для повышения эффективности персонализированных компаний используются креативные подходы работы с клиентами, одним из которых является геймификация – использование игровых элементов в маркетинговых кампаниях для повышения вовлеченности клиентов. В процессе геймификации используются персонализированные программы лояльности с элементами игры, которые ориентируются на индивидуальные предпочтения клиентов. Например, вместо стандартных баллов за покупку, клиенты могут получать эксклюзивные предложения, кэшбэк или доступ к VIP-услугам, которые соответствуют их интересам и стилю жизни.

Заключение. Инновационные механизмы маркетингового взаимодействия с клиентами в эпоху персонализации становятся неотъемлемой частью успешной маркетинговой стратегии. Использование данных, автоматизация процессов, омниканальные стратегии и новые форматы программ лояльности позволяют брендам строить более глубокие и персонализированные отношения с клиентами.

Список литературы

1. Германчук, А. Н. Комплексное маркетинговое взаимодействие в рыночно ориентированной деятельности предприятий / А. Н. Германчук // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2019. – № 15. – С. 75-83. – EDN EDGSAS.
2. Алексеев, Д. В. Влияние персонализации контента на пользовательский опыт и вовлеченность посетителей / Д. В. Алексеев // Интернет-маркетинг. – 2024. – № 2. – С. 88-96. – EDN HVSLET.
3. Бирюкова, А. А. Эффективность использования персонализированных рекламных кампаний в цифровой эпохе / А. А. Бирюкова, А. В. Прокопчук, Е. Г. Корепанова // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Красноярск, 24 апреля 2024 года. – Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад. М.Ф. Решетнева, 2024. – С. 136-140. – EDN RQCYMO.
4. Сергеев, Н. А. Применение искусственного интеллекта в маркетинге для улучшения эффективности работы на предприятии / Н. А. Сергеев, А. А. Ахметгареева, А. В. Семенников // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 3, № 8(147). – С. 110-118. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.08.03.013. – EDN CUYSST.

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Гасило Е.А., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г.Донецк, РФ
geo200876@mail.ru

Введение. Функционирование предприятий на современном этапе развития экономики обусловлено нестабильностью как внешней среды предприятия, так и внутренней; такая ситуация выдвигает дополнительные требования к управлению маркетингом предприятия. Как следствие этого – поиск более новых и совершенных технологий управления, которые обеспечивают гибкость и надежность функционирования предприятия.

В современных условиях технологией управления, которая способствует постоянному совершенствованию процесса маркетингового управления и обеспечению эффективности деятельности предприятия в целом выступает контроллинг. Именно маркетинговый контроллинг наделяет руководство и специалистов предприятия необходимой комплексной методологией и инструментарием, которые могут модернизировать организационную, технологическую, функциональную, целевую и информационную системы предприятия таким образом, чтобы решить базовые проблемы его развития не только в настоящее время, но и на перспективу.

Оперативный маркетинговый контроллинг должен опираться на систему бюджетов, которые позволяют руководителю предварительно оценить эффективность управленческих решений, оптимально распределить ресурсы между подразделениями предприятия, определить пути развития предприятия и избежать критической ситуации, что и определило цели и задачи данного исследования.

Целью исследования выступает рассмотрение бюджетирования в качестве инструмента маркетингового контроллинга, а также определение основных этапов процесса бюджетирования маркетинговых затрат.

Основная часть. Одним из основных объектов маркетингового контроллинга выступают затраты на маркетинг. Планирование, определение, а также выбор метода бюджетирования и анализа затрат на маркетинг представляет собой достаточно сложный участок работы при разработке тактики маркетинга и организации маркетингового контроллинга в целом. При осуществлении данной работы важное значение приобретает классификация затрат на маркетинг.

На современном этапе классификация затрат осуществляется по таким общепринятым классификационным признаками как: по стадиям

технологического процесса, по статьям затрат, по видам товаров, по центрам ответственности, по динамике затрат, по степени регулируемости затрат, по возможности отнесения на конкретный объект учета затрат.

Основной целью классификации затрат на маркетинг при осуществлении маркетингового контроллинга является выделение из общей массы затрат релевантной ее части. Потому что затраты на маркетинг не являются накладными расходами, а носят инвестиционный характер, и способствуют повышению эффективности деятельности, то есть призваны в будущем приносить большую прибыль, чем при их отсутствии. По своей сущности затраты на маркетинг уже являются релевантными, потому что имеют непосредственное влияние на динамику объемов сбыта, а следовательно на увеличение рентабельности и повышение ликвидности предприятия. Но релевантной частью маркетинговых затрат является та часть, которая может в наибольшей мере повлиять на изменение ситуации, то есть это те затраты, которые будут способствовать повышению эффективности деятельности. Релевантность затрат на маркетинг обуславливает необходимость использования такого инструмента их оптимизации как бюджетирование.

Бюджет как известно, представляет собой результат оперативного планирования, выраженный в экономических показателях, который требует действий и управления. Бюджет служит инструментом для управления расходами, доходами, прибылью и ликвидностью предприятия. Бюджет выступает результатом общего поиска наилучшего решения и документирует цели, которые предприятие стремится достичь. Эти цели служат мотивирующим фактором при условии, что они прозрачны, привлекательны и могут быть достигнуты. Достижение цели на этой основе выступает критерием оценки выполнения работы.

Регулярное сравнение фактически достигнутых и запланированных показателей бюджета позволяет уточнять план в течение бюджетного периода. Изучение результатов и причин отклонений предоставляет основание для последующих действий и проведения корректирующих мероприятий.

План маркетинговых мероприятий и позволяет разработать соответствующий бюджет, который выступает в свою очередь прогнозом прибылей и затрат, которые получит предприятие от этих мероприятий.

С целью бюджетирования затрат на маркетинг предприятия, как правило, осуществляют разработку фиксированных бюджетов, так как затраты на маркетинг по своей сущности в основном являются постоянными. И лишь в некоторых случаях могут относиться к смешанным затратам.

Процесс бюджетирования, как инструмента маркетингового контроллинга, предполагает реализацию следующих этапов: осуществление организационной, методологической, технологической и

технической подготовки; определение основных направлений развития предприятия и предельных значений ключевых показателей; обеспечение качества разработки программы маркетинга и плана маркетинговых мероприятий; координация разделов плана маркетинговых мероприятий, проверка на совместимость; разработка первого варианта (проекта) маркетингового бюджета; координация и анализ первого варианта маркетингового бюджета, внесение корректив; разработка последующих вариантов проекта маркетингового бюджета в случае необходимости; утверждение маркетингового бюджета руководством; реализация маркетингового бюджета; оценка эффективности маркетингового бюджета; последующий анализ и корректировка маркетингового бюджета в соответствии с переменчивыми условиями функционирования предприятия.

Заключение. Бюджетирование как инструмент маркетингового контроллинга обеспечит оптимизацию затрат на маркетинг, что в итоге приведет к обеспечению прибыльности и эффективности деятельности предприятия, поддержке реализации маркетинговых стратегий и программ, согласованности различных маркетинговых мероприятий и достижению целей маркетинговой деятельности предприятия.

Предложенный подход к реализации этапов процесса бюджетирования на практике позволит обеспечить необходимую потенциальную и реальную эффективность распределения и использования ресурсов, повысить координацию целевых ориентиров и обоснованность ключевых показателей эффективности предприятия.

Список литературы

1. Балабанова, Л. В. Диагностика внутренних маркетинговых рисков предприятия / Л. В. Балабанова, Е. В. Сардак, Е. А. Анциферова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2024. – № 3(106). – С. 233-242. – DOI 10.21295/2223-5639-2024-3-233-242. – EDN AOZSTG.
2. Бирюченко, Е. А. Современные инструменты эффективной маркетинговой аналитики / Е. А. Бирюченко // Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : Материалы VIII Международной научной конференции, Донецк, 25–27 октября 2023 года. – Донецк: Донецкий государственный университет, 2023. – С. 221-223. – EDN IQWKSU.
3. Гасило, Е. А. Оценка результативности и эффективности маркетинговой деятельности предприятия / Е. А. Гасило // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2024. – № 13. – С. 176-180. – EDN CQLHEY.
4. Германчук, А. Н. Маркетинговая аналитика: специфика и значение в условиях цифровизации экономики / А. Н. Германчук, Е. А. Бирюченко // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Т. 13, № 11-1. – С. 600-607. – DOI 10.34670/AR.2023.26.32.065. – EDN GMUFLW.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ МАРКЕТИНГ: КРЕАТИВНЫЕ ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Германчук А.Н., д-р экон. наук, доц., ORCID 0000-0002-2510-7838

Иванченко С.О.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени М. Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
allagerm@rambler.ru, ivanchenko_stanislav@mail.ru

Введение. Современные предприятия, сталкиваясь с постоянно меняющимися требованиями потребителей, нестабильными экономическими условиями и жесткой конкуренцией, постоянно ищут способы оставаться конкурентоспособными на рынке. Если в прошлом организации концентрировались на внутренних источниках конкурентных преимуществ, связанных в основном с организационными возможностями и процессами, то существующие условия развития бизнеса, вынуждают их обращать внимание на источники конкуренции, ориентированные на внешний рынок, т.е. фокусироваться на предоставлении клиентам уникального ценностного предложения [1] на основе использования нестандартных методов и специфического инструментария.

Цель работы заключается в определении креативных подходов в предпринимательском маркетинге, направленных на создание уникальных конкурентных преимуществ.

Основная часть. Предпринимательский маркетинг рассматривается как проактивное выявление и использование возможностей для приобретения и удержания прибыльных клиентов с помощью инновационных подходов к управлению рисками, использованию ресурсов и созданию стоимости [2]. Как отмечает Ибрагимхалилова Т.В., идеологическое начало маркетинговой деятельности и предпринимательства сводится к обеспечению лидерства за счет конкурентных преимуществ [3, с. 38]. В отличие от традиционного маркетинга крупных корпораций, предпринимательский маркетинг фокусируется на гибкости, инновациях и непосредственном взаимодействии с потребителями, что требует разработки и реализации креативных маркетинговых подходов, позволяющих предпринимателям создавать уникальные конкурентные преимущества. Именно предпринимательский маркетинг использует такие креативные инструменты, как маркетинговые ловушки, вирусный маркетинг, индивидуализированные программы лояльности, создание культа-любителей продукта и др.[4]. Рассмотрим основные характеристики предпринимательского маркетинга, необходимые для обеспечения конкурентных преимуществ.

Гибкость и адаптивность маркетинговых стратегий. Одним из главных факторов, отличающих предпринимательский маркетинг от

традиционного, является его гибкость. Малые и средние предприятия могут быстрее адаптироваться к изменениям на рынке, изменяя стратегии и внедряя инновации. Предприниматели обладают возможностью оперативно корректировать свои предложения в ответ на изменения потребительских предпочтений или колебания спроса, а также обеспечивать индивидуальный подход к потребителям с помощью создания персонализированных отношений с клиентами, что позволяет не только удовлетворять их потребности, но и обеспечивать лояльное отношение к бренду.

Инновации играют ключевую роль в предпринимательском маркетинге, позволяя принимать креативные решения, которые еще не доступны на рынке, для создания уникальных предложений и достижения успеха в условиях ограниченных ресурсов. Здесь необходимо отметить скорость разработки продуктовых и маркетинговых инноваций. Предпринимательский маркетинг помогает выявлять неудовлетворенные потребности на рынке, быстро разрабатывать новые товары и услуги или улучшать существующие, что помогает постоянно оставаться на шаг впереди конкурентов. Например, предприятия могут быстро внедрять новые технологии, улучшать функциональность продуктов или адаптировать их под современные потребности клиентов. Предпринимательский маркетинг в отличие от крупных предприятий, которые могут позволить себе дорогостоящие рекламные кампании, также позволяет использовать нестандартные подходы к продвижению. Например, компании могут применять сарафанное радио, работать с инфлюенсерами или разрабатывать контент, который вызывает эмоциональный отклик у аудитории.

Цифровизация и использование онлайн-каналов. С развитием цифровых технологий предпринимательский маркетинг получил доступ к новым инструментам и платформам, которые позволяют малым и средним предприятиям эффективно конкурировать с крупными корпорациями, а разработка омниканальных стратегий посредством синхронизации онлайн и офлайн каналов обеспечивает широкий спектр возможностей для продвижения, взаимодействия с клиентами и создания конкурентных преимуществ. Следует отметить, что в данном случае важным инструментом для привлечения клиентов и повышения узнаваемости бренда становятся социальные сети. Активное использование социальных платформ, таких как Telegram, ВКонтакте, Одноклассники, Яндекс.Дзен обеспечивают создание креативного контента и прямого взаимодействия с аудиторией. Это позволяет не только увеличивать вовлеченность, но и привлекать внимание новых клиентов. В процессе управления клиентским опытом важно не только обеспечить доступ к продуктам и услугам через разные каналы, но и поддерживать постоянный контакт с клиентом на каждом этапе его взаимодействия с брендом. Малому и среднему бизнесу это делать намного легче. Для поддержки постоянных контактов могут быть использованы push-

уведомления, напоминания через SMS или специальные предложения в приложении.

Коллаборации и партнерства. Предпринимательский маркетинг открывает возможности для креативных коллабораций с другими компаниями и партнерами. Малые и средние предприятия могут объединяться для создания совместных продуктов, услуг или маркетинговых кампаний. Совместные инициативы позволяют предприятиям расширять аудиторию и делить ресурсы, что является значительным преимуществом в условиях ограниченного бюджета.

Предпринимательская деятельность всегда сопряжена с рисками, связанными с невозвратом вложенных денег, ограниченными финансовыми ресурсами, упущенными выгодами, временем, что усиливает роль знаний [5] в процессе предпринимательского маркетинга. От личности руководителя и его знаний, умений и компетентности во многом зависит креативность и нестандартность подходов к реализации маркетинговых стратегий.

Заключение. Предпринимательский маркетинг играет ключевую роль в развитии конкурентных преимуществ для малых и средних предприятий. Гибкость, инновационность, тесное взаимодействие с клиентами, персонализированные маркетинговые стратегии, а также активное использование цифровых технологий помогают малым и средним предприятиям успешно конкурировать с крупными игроками на рынке.

Список литературы

1. Barnard, B. Entrepreneurship, Innovation, and Value Creation: Customer Benefits Entrepreneurs and Innovators Build into New Products / B. Barnard, S. Dlamini // *Expert Journal of Marketing*. – 2020. – Vol. 8(1). – pp. 9-40.
2. Morrish, S.C. Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship / S.C. Morrish, M.P. Miles, J.H. Deacon // *Journal of Strategic Marketing*. – 2010. – Vol. 18(4). – pp. 303-316.
3. Ибрагимхалилова, Т. В. Предпринимательский маркетинг как набор когнитивных признаков маркетинга и предпринимательства / Т. В. Ибрагимхалилова // *Торговля и рынок*. – 2021. – № 3-2(59). – С. 34-41. – EDN CFCVNL.
4. Симончук, В. Д. Предпринимательский маркетинг в компаниях малого и среднего бизнеса / В. Д. Симончук // *Современная наука в условиях модернизационных процессов: проблемы, реалии, перспективы* : сборник научных статей по материалам IX Международной научно-практической конференции, Уфа, 14 октября 2022 года. – Уфа: ООО «НИЦ «Вестник науки», 2022. – С. 36-43. – EDN RRQRUZ.
5. Возиянова, Н. Ю. Анализ институционализации развития предпринимательства и услуг в экономике знаний: виртуализация рынков и реальность знаниевых услуг / Н. Ю. Возиянова, А. Ю. Дещенко // *Экономика и управление: проблемы, решения*. – 2024. – Т. 6, № 2(143). – С. 160-170. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2024.02.06.021. – EDN NRKUOD.

МАРКЕТИНГ В ЛОГИСТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Горбанев С.В., канд. экон. наук, доц.,

Мысник Т.А.

ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет»,

г. Майкоп, РФ

info@mkgtu.ru

Введение. По мере развития экономики, маркетинг в сфере логистических услуг приобретает всё большую актуальность. Эффективно работающая транспортно-логистическая система может выступать достаточно весомым аргументом, гарантирующим стабильную обеспеченность предприятий заказами, и позволяет иметь презентабельный вид среди потенциальных потребителей.

Цель: рассмотреть основные функции маркетинга в логистике, изучить компоненты маркетинговой логистики.

Основная часть. Маркетинговая логистика состоит из функций, каждая из которых выполняет определенную роль в цепочке поставок.

1. Планирование: маркетинговая логистика начинается с планирования. Это включает в себя определение маршрутов распространения продукции, оптимизацию уровней запасов и выбор подходящих методов транспортировки. Планирование включает в себя прогнозирование покупательского спроса для обеспечения доступности продуктов тогда и там, где они необходимы.

2. Складирование: складирование играет важную роль в логистическом процессе. Оно обеспечивает хранение, легкий доступ и своевременное распределение товаров. ИТ действует как связующее звено между производством и дистрибуцией, оптимизируя время транспортировки и эффективно управляя запасами. Это обеспечивает производственные циклы. Это также гарантирует своевременные поставки.

3. Управление запасами: эффективное управление запасами необходимо для балансирования спроса и предложения. Оно включает в себя различные аспекты, включая прогнозирование, пополнение запасов и стратегическое позиционирование запасов с учетом колебаний покупательского спроса. Благодаря внедрению таких методов, как своевременный учет (JIT) и инвентаризация, управляемая поставщиком (VMI), затраты на транспортировку могут быть значительно снижены при одновременном повышении общей эффективности цепочки поставок [1].

4. Транспортировка: транспортировка является основой маркетинговой логистики, поскольку она облегчает перемещение товаров из одного места в другое. радиционные способы передвижения, такие как

были дополнены такими технологиями, как GPS-отслеживание и программное обеспечение для оптимизации маршрутов. Эти технологии играют важную роль в мониторинге и своевременном принятии решений, что в конечном итоге приводит к экономичным и своевременным поставкам.

5. Управление логистической информацией: в эпоху цифровизации эффективное управление информацией жизненно важно для координации всех логистических операций. Сложное программное обеспечение и системы позволяют отслеживать поставки, контролировать уровень запасов и обеспечивать коммуникацию по всей цепочке поставок. Применяя подход, основанный на данных, становится возможным решать проблемы, быстрее принимать решения и оптимизировать логистические процессы для повышения удовлетворенности клиентов и операционной эффективности.

6. Контроль: эффективные механизмы контроля жизненно важны в маркетинговой логистике. Это предполагает мониторинг движения товаров по всей цепочке поставок. Такие технологии, как системы отслеживания GPS, RFID (радиочастотная идентификация) и системы управления запасами, играют важную роль в поддержании контроля над операциями [2].

Различные аспекты вносят свой вклад в маркетинговую логистику, обеспечивая поток продуктов и информации:

1. Профилирование клиентов: чтобы понять предпочтения, запросы и покупательские привычки клиентов, предприятия теперь используют аналитику данных и системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для разработки маркетинговых и логистических стратегий. Этот подход, основанный на данных, помогает в прогнозировании, предлагая индивидуальные продукты и эффективное управление цепочкой поставок.

2. Распределение товаров: доставка товаров выходит за рамки физической транспортировки. Это включает в себя подход к охвату клиентов, который включает интеграцию платформ электронной коммерции с использованием каналов распространения и внедрение решений для доставки «последней мили». Эти стратегии гарантируют эффективную доставку продукции, обеспечивая удобство для потребителей, тем самым повышая качество обслуживания клиентов.

3. Транспорт: с такими достижениями, как транспортные средства и доставка беспилотниками, транспорт в маркетинговой логистике изменился. Предприятия изучают методы сокращения затрат и сроков доставки, учитывая при этом экологичность и минимизируя углеродный след. Такой подход к мышлению приводит маркетинговую логистику в соответствие с общественными целями.

4. Обслуживание клиентов: в эпоху онлайн-покупок и электронной коммерции обеспечение обслуживания клиентов имеет решающее

значение. Это включает не только эффективную поддержку клиентов, но и такие функции, как отслеживание заказов, беспроблемный возврат и персонализированные рекомендации после покупки. Укрепление доверия и лояльности путем предоставления обслуживания клиентов остается аспектом маркетинговой логистики.

5. Обратная логистика: с ростом значения, придаваемого устойчивости, обратная логистика стала составной частью. Теперь компании принимают меры для управления возвратом продукции, процессами переработки и утилизации отходов. Это не только снижает воздействие, но и приводит бизнес в соответствие с растущим спросом потребителей на ответственные и экологичные методы работы.

Маркетинговая логистика играет важную роль в современном бизнесе по разным причинам:

1. Удовлетворенность клиентов: своевременная поставка продуктов и обеспечение их доступности имеют решающее значение для удовлетворения потребностей клиентов. Эффективная логистика играет важную роль в обеспечении того, чтобы клиенты получали продукты, когда и где они им нужны. Это повышает лояльность клиентов и поощряет повторение бизнеса.

2. Снижение затрат: эффективное управление логистикой может привести к экономии средств за счет оптимизации маршрутов транспортировки, минимизации затрат на транспортировку запасов и сокращения складских издержек.

3. Расширение рынка: если компания использует эффективную логистику, эта функция может заставить компании исследовать рынки и привлекать клиентов как на местном, так и на международном уровне. Это открывает возможности для роста бизнеса.

4. Рентабельность: эффективное управление логистикой приводит к получению прибыли за счет минимизации потерь, оптимизации использования ресурсов и повышения операционной эффективности.

Заключение. В сегодняшнем меняющемся бизнес-ландшафте маркетинговая логистика составляет основу управления цепочками поставок. Внедряя технологии, устойчивое развитие и стратегии, ориентированные на клиента, предприятия могут использовать маркетинговую логистику для повышения эффективности, сокращения затрат и укрепления своих позиций в глобальном масштабе.

Список литературы

1. Ралык, Д. В. Ключевые особенности взаимодействие маркетинга и логистики / Д. В. Ралык, И. Д. Пичушков. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2023. – № 18 (465). – С. 166-168. – URL: <https://moluch.ru/archive/465/102165/>.
2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник / под. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017.

СЕВЕРНЫЙ МОРСКОЙ ПУТЬ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В АРКТИКЕ

Горохова И.А., канд. тех. наук, ORCID 0009-0008-5265-8249
ФГБОУ ВО «Волжский государственный университет водного транспорта»,
г. Нижний Новгород, РФ
paley@mail.ru

Введение. Совершенствование судоходства в пределах Северного морского пути – одна из первоочередных целей морского флота РФ. Логистика в коридоре, который связывает Европейскую часть России и Дальний Восток, на сегодня характеризуется нестабильностью, чему способствует ряд факторов: от дефицита компетентных кадров до недостаточного развития навигационно-гидрографического обеспечения. Дополнительная причина сбоев в логистике Северного морского пути – нехватка судов в морском флоте Российской Федерации [1].

Цель – стабилизация логистики в Арктике и улучшение перемещения судов по коридору, соединяющему Европейскую часть России с Дальним Востоком [2].

Основная часть. В логистике Северного морского пути наблюдается сразу несколько обстоятельств, которые ухудшают связь отдаленных частей России с ее центральными территориями. Прежде всего, это недостаточное техническое оснащение по контролю над перемещением транспорта [3].

На текущий период времени компании «Новатэк» и «Газпром нефть» совместно занимаются разработкой и внедрением системы «Арктический навигатор». Она была создана на платформе системы «Капитан» и выполняет несколько важных функций: координирует перемещения судов; эффективно управляет этим процессом; позволяет в сжатые сроки полноценно вывозить запасы нефти; создает базу, исходя из проведенного анализа данных по движению судов в акватории; формирует статистику, которая впоследствии обрабатывается искусственным интеллектом; участвует в планировании перемещения судов, ледоколов. Регулярное обновление и дополнение этой системы навигации упрощает процесс построения маршрута.

В современном состоянии логистики Северного морского порта наблюдается ряд проблем: отсутствие адаптации программ к потребностям судоходной сферы; наличие у современных учебных заведений устаревшей, несовершенной материально-технической базы, отсутствие у преподавателей практики работы на современных судах [2, 4].

Обеспечение Северного морского пути компетентными сотрудниками улучшает состояние логистики в этом коридоре. Кадры

должны регулярно подтверждать свою квалификацию, поскольку условия навигации в Арктике – достаточно сложные, а для перемещения грузов регулярно внедряют новое судовое оборудование. Динамический рост судовой отрасли требует создания возможностей профессионального образования, благодаря которому можно получить достаточный уровень компетентности. Для подготовки квалифицированных сотрудников требуется изменение учебной программы в пользу большего количества практических занятий на водном транспорте, оснащённом современным оборудованием. Также к числу факторов, исключающих возможность полноценной логистики в водах Арктики, относится дефицит оборудования, с помощью которого, можно оценить состояние той части транспорта, которая находится под водой. Поскольку в водах Арктики водолазы не всегда могут выполнять свои функции в полной мере, оснащение команды мобильной диагностической техникой существенно бы упростило ситуацию.

Для обеспечения полноценной логистики в Арктике, и беспрепятственно перевоза грузов в необходимом объёме, необходимо: укомплектовать флот этого коридора достаточным количеством ледоколов; организовать аварийно-спасательное обеспечение; улучшить навигационно-гидрографическую систему. В ином случае транзит будет прерван из-за отсутствия обеспечения ледокольной проводки и непредвиденных климатических условий, которые свойственны Арктике [3, 5].

Достижение перечисленных результатов предполагает обязательное совершенствование технической базы. Одно из таких действий – интеграция на суда системы «Арктический навигатор». Улучшение связи предотвратит ситуации, при которых суда могут оказаться в ледовом плену. Например, в 2022-2023 году подобное произошло с 24 единицами морского транспорта. Обстановка, заявленная в прогнозе, не соответствовала актуальному состоянию льда. В итоге самостоятельное функционирование – без содействия ледоколов, было невозможным. Поэтому продлился срок доставки грузов, существенно возросли финансовые затраты, возник ряд сопутствующих проблемных факторов.

Улучшение логистики в пределах Северного морского пути невозможно без пополнения флота Российской Федерации достаточным количеством судов [3]. Не менее важно разработать и внедрить централизованную систему управления судоходством, которая позволит контролировать состояние логистики в Арктике круглогодично.

Состояние и инфраструктура самого короткого пути перемещения из Атлантического океана в Тихий (Северного морского пути) требует совершенствования. Только в этом случае удастся повысить уровень транзита. Развитие судоходства по Северному морскому пути и улучшение логистики в Арктике связано с планами увеличить на 2035 год объём

грузоперевозок с 32 млн. тонн (данные за 2020 год) и 80 млн. тонн (данные за 2024 год) до 160 млн. тонн.

Территория Арктики относится к особо охраняемым площадям, поэтому для обеспечения полноценной логистики здесь важно создание качественно функционирующей аварийно-спасательной и противопожарной системы. Чтобы сделать перемещение в пределах Северного морского пути безопасным, решено возвести не менее четырех арктических баз и 19 судов арктического типа для полноценной работы представителей Морской спасательной службы. Перечисленные сооружения планируют построить до 2030 года. Такие конструкции обеспечат высокий уровень спасательных мероприятий, позволят быстро отреагировать на сложившуюся критическую обстановку в водах Арктики, помогут избежать бедствий.

Нельзя забывать и о том, что без помощи ледоколов транспорт может перемещаться по СМП не более 4 месяцев в год. Исходя из этой информации, для логистики грузов на протяжении всего года требуется обеспечение Северного морского пути достаточным количеством указанной техники.

Заключение. Оценив положение логистики в Арктике и в пределах Северного Морского пути, можно сделать вывод, что состояние перевозок претерпевает ряд острых проблем. Но, вместе с тем, существуют реальные возможности их устранения и последующего предотвращения. Основные пути: улучшение технической базы морского флота этого региона, повышение квалификации уже работающих лиц и пополнение штата сотрудников компетентными людьми.

Список литературы

1. Домнина, О. Л. Основные проблемы транспортного комплекса России и пути их решения / О. Л. Домнина, А. Н. Ситнов, И. В. Липатов // Речной транспорт (XXI век). – 2019. – № 3(91). – С. 23-25.
2. Домнина, О. Л. Современное состояние, проблемы и основные направления развития логистики на водном транспорте / О. Л. Домнина, В. Н. Костров, А. О. Ничипорук // Научные проблемы водного транспорта. – 2023. – № 76. – С. 141-165.
3. Домнина, О. Л. Предложения по развитию Северного морского пути с помощью ледокольно-пассажирского судна «Русский север» / О. Л. Домнина, М. А. Левочкина // XII Прохоровские чтения. Водный транспорт: проблемы настоящего, перспективы будущего : по материалам заседания президиума Госсовета по вопросам развития водных путей и транспортной инфраструктуры: сборник статей участников Двенадцатых Прохоровских чтений, Нижний Новгород, 01 декабря 2016 года / Волжский государственный университет водного транспорта. – Нижний Новгород: Типография «Автор», 2017. – С. 123-129.
4. Основы государственной политики РФ в Арктике на период до 2035 г. (утв. Указом Президента РФ от 05.03.2020 № 164). – URL: <https://base.garant.ru/73706526/>.
5. Стратегия развития Арктической зоны РФ и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 г. (утв. Указом Президента РФ от 26.10.2020 № 645). – URL: <https://base.garant.ru/74810556/>.

СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

Грановский А.И.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
info.donnuet@mail.ru

Введение. Современный рынок рекламных услуг является крайне динамичным и конкурентным, что связано с динамикой развития социально-экономических отношений. Он включает в себя широкий спектр услуг, начиная от традиционной рекламы в прессе, на телевидении и радио, и заканчивая цифровым маркетингом, контент-маркетингом, и работой в социальных сетях. Ключевые субъекты рынка предоставляют комплексные услуги по созданию, размещению и продвижению рекламных кампаний. Однако, реалии тотальной цифровизации (например, технологические инновации, такие как Programmatic-закупка рекламы и использование больших данных), значительно изменили этот рынок, делая его более разноректорным и эффективным.

Основная часть. Трудно поспорить с тем, что факторами успеха на рынке рекламных услуг являются креативность, инновации и умение адаптироваться к быстро меняющимся условиям. Однако не последнюю роль играет и теоретическое осмысление их сути, природы возникновения, а также подходов к пониманию сущности.

Не вызывает особых сомнений тот факт, что в специальной экономической литературе (например, речь идет о публикациях [1-7]) существует значительное количество подходов к пониманию сущности рекламных услуг. Однако, результаты их критического анализа позволили выделить основные из них, дополнительно подкрепив логику их систематизации преимуществами и недостатками каждого.

Очевидно, что во всех подходах, прослеживается некоторая взаимосвязь логики их реализации с функциями управления (в их классическом понимании М.Х. Месконом [7]). При этом такие функции во многом поясняют саму природу рекламных услуг:

- 1) планирование: реализация функции связана с постановкой целей и задач заказчика рекламных услуг, для чего в дальнейшем предлагается соответствующий инструментарий, учитывающий его специфику деятельности и потребности;
- 2) организация: заказ рекламных услуг решает ряд задач, который связан с организацией и упорядочиванием функционирования их заказчика (например, модернизация организационной структуры, оптимизация функциональных обязанностей сотрудников);

3) мотивация: реализация функции связана с разработкой мероприятий по повышению эффективности деятельности как заказчика, так и исполнителя рекламных услуг;

4) контроль: в рамках аутсорсинговых услуг их заказчик и «продавец» совместно контролируют процесс достижения поставленных целей, выявляют возникающие отклонения фактических показателей от запланированных, а также своевременно корректируют дальнейшие действия.

Логично, что совокупность всех функций, рассмотренных выше, может рассматриваться в качестве обособленного управленческого цикла, который: как замкнут, обратная связь обеспечивается взаимосвязью функций управления, их взаимным дополнением и взаимообусловленностью в процессе оказания рекламных услуг; так и одновременно открыт вследствие того, что исчерпывающий перечень функций управления в условиях цифровизации социально-экономических отношений в целом и рынка рекламных услуг в частности привести невозможно [6; 4; 1; 5]).

Так, например, рынок рекламных услуг в узком смысле может рассматриваться как совокупность рекламных агентств, средства массовой информации, консалтинговых и аутсорсинговых фирм (чему было уделено внимание, например, в публикациях [2; 3]), а также заказчиков рекламных услуг. При таком понимании рекламный рынок сводится к совокупности взаимоотношений в системе «рекламодатель-рекламное агентство», не учитывая широкий «инфраструктурный» спектр возможностей и институциональное обеспечение любого современного рынка услуг.

В свою очередь, под рынком рекламных услуг следует понимать спектр отношений, возникающих между заказчиками и исполнителями услуг, направленных на повышение эффективности рекламных услуг, находящихся под влиянием ряда агрегированных факторов

При такой интерпретации дефиниции «рынок рекламных услуг» акцентируется внимание на ее системности (элементы рассмотренные ранее) с одновременным ориентиром на ее расширение вследствие возникновения новых методов и подходов к оказанию соответствующих услуг (в т.ч. в условиях реалий цифровизации). Это, как уже было отмечено выше происходит под влиянием ряда агрегированных факторов влияния на рынок рекламных услуг: глобализации социально-экономических отношений, интеграции экономических субъектов, концентрации конкуренции на отдельных рынках товаров и услуг, консолидации совместных усилий отдельных субъектов рынков и услуг, диверсификации деятельности производителей готовой продукции, продавцов товаров и исполнителей услуг [3, 4, 10].

Однако в условиях быстро меняющейся информационной среды, рекламные агентства вынуждены постоянно адаптироваться и

использовать новые технологии и инструменты. Развитие интернета и социальных сетей привело к появлению новых форм рекламы, таких как контекстная реклама, продвижение в социальных медиа, вирусный маркетинг и другие. Такие позволяют охватить более широкую аудиторию и добиться более эффективного результата.

Заключение. Таким образом, рынок рекламных услуг является одной из самых динамично развивающихся отраслей экономики. В современном мире реклама играет огромную роль в формировании образа компании, привлечении клиентов и увеличении продаж. Конкуренция на рынке рекламы все время растет, поэтому предоставляемые услуги становятся все более качественными и инновационными.

Список литературы

1. Скуба, Р.В. Основные параметры рекламной кампании региональной коммерческой организации на рынках продовольственных товаров / Р.В. Скуба // *IASJ*. – 2022. – №4. – С. 1635-1647.
2. Лукин, А. Г. Совершенствование правового механизма государственного регулирования рекламы / А.Г. Лукин, А.А. Милев // *Основы ЭУП*. – 2014. – №3 (15). – С. 7-11.
3. Азизов, О.А. Интерпретация рынка рекламных услуг: теории и анализы / О.А. Азизов // *Евразийский Союз Ученых*. – 2015. – №8-1 (17). – С. 6-8.
4. Попова, А.А. Совершенствование институциональных основ развития виртуальных рынков и их маркетингового потенциала / Ю.К. Яковлева, А.А. Попова / *Торговля и рынок*. – 2020. – №3 (55), т.2, ч.2. – С. 252-268.
5. Попова, А.А. Подход к оценке маркетингового потенциала виртуального рынка в Донецкой Народной Республике / А.А. Попова // *ЦИТИСЭ*. – 2021. – № 3. – С. 411-424.
6. Бессарабов, В. О. Рынок консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности: опыт Российской Федерации и стран БРИКС / В. О. Бессарабов // *Бюллетень транспортной информации*. – 2022. – № 4(322). – С. 55-65.
7. Бессарабов, В.О. Анализ рынка аутсорсинговых услуг в Донецкой Народной Республике и его значение для региональной экономики / В. О. Бессарабов, Л.И. Тымчина // *Первый экономический журнал*. – 2022. – № 12 (330). – С. 17-22.

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ПРЕОДОЛЕНИИ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ

Давидец Н.С.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
nazarivanov91@gmail.com

Введение. Циклические процессы в экономике оказывают значительное влияние на формирование условий развития предприятий. Когда традиционные рынки сталкиваются с падением спроса, изменениями в поведении потребителей или глобальными потрясениями, обусловленными непредвиденными кризисными ситуациями, возникает необходимость пересмотра маркетинговых стратегий и внедрения современных инструментов в практику деятельности предприятия. В таких условиях ведущее значение принадлежит цифровому маркетингу, так как именно цифровые каналы становятся важным инструментом для поддержания связей с клиентами и адаптации к новым условиям.

Цель работы – определение значения и возможностей внедрения цифрового маркетинга для преодоления кризисных ситуаций.

Основная часть. Несхожесть кризисов, сложность их предвидения, несовершенство способов оценки кризисного состояния и отсутствие маркетинговых тактик преодоления кризисных ситуаций увеличивает неопределенность условий функционирования и развития предприятий в долгосрочной перспективе. В последнее время возрастает количество научных работ, посвященных вопросам разработки антикризисных стратегий [1], формирования механизма устойчивого развития организации на основе антикризисного маркетинга [2] и его использования в условиях неопределенности экономической и политической ситуации [3]. Следует отметить, что пандемия COVID-19, рассматриваемая как кризисная ситуация на глобальном уровне, вынудила многие организации разрабатывать адаптивные стратегии, сосредоточившись на инновациях путем внедрения новых продуктов и разработки новых способов работы [4]. Из-за ограничений, введенных в этот период, а именно социального дистанцирования, компании стали активно использовать цифровые технологии в качестве источника своего конкурентного преимущества.

Цифровой маркетинг в условиях неопределенности внешней среды предоставляет компаниям необходимые инструменты для гибкой адаптации, улучшения взаимодействия с клиентами и поддержания конкурентоспособности, способствует «...устойчивой деятельности компаний одновременно в реальном и виртуальном экономическом пространствах» [5, с. 82]. К основным преимуществам и возможностями

цифрового маркетинга в условиях преодоления кризисных ситуаций относится: гибкость и адаптивность, персонализация, репутационные преимущества, оптимизация маркетингового бюджета.

Гибкость и адаптивность. Неопределенность внешней среды требует от предприятий адаптации маркетинговых инструментов к новым условиям, способности находить новые решения и перестраивать свои действия в зависимости от текущих изменений. Цифровой маркетинг позволяет специалистам-маркетологам оперативно корректировать свои стратегии в зависимости от изменений в поведении клиентов, рыночных тенденций и экономической ситуации. С этой целью используется аналитика в режиме реального времени, позволяющая отслеживать поведение клиентов, выявлять изменения в спросе, адаптировать программы своих действий к новым условиям; корректировать таргетинг и бюджеты для быстрой реакции на изменения в покупательских предпочтениях; проводить мониторинг цен и активностей конкурентов, обеспечивая тем самым достижение устойчивых конкурентных преимуществ.

Персонализация. Цифровой маркетинг предоставляет доступ к большому объему данных о поведении потребителей, их предпочтениях и взаимодействии с брендом, что позволяет компаниям принимать более обоснованные решения при разработке маркетинговых антикризисных стратегий, а также предоставлять потребителю более релевантные и привлекательные коммуникации. Персонализация на основе больших данных подразумевает создание индивидуальных сообщений и рекомендаций для отдельных клиентов на основе данных об их поведении, предпочтениях и взаимодействиях. Использование анализа больших данных и инструментов машинного обучения компании в процессе разработки персонализированных стратегий могут прогнозировать поведение клиентов и готовиться к потенциальным изменениям. Например, анализ исторических данных может помочь выявить сезонные колебания спроса или изменение предпочтений потребителей в условиях кризиса.

Репутационные преимущества. Кризисные ситуации и связанные с ними неопределенность и непредсказуемость внешней среды могут негативно влиять на восприятие бренда потребителями, что может привести к репутационным рискам, сокращению круга лояльных клиентов, потере позиций на рынке. Цифровой маркетинг предоставляет возможности для активного управления репутацией компании и поддержания постоянных коммуникаций с клиентами на основе вовлечение пользователя в принятие наилучших поведенческих решений. Важное значение при этом является обеспечение высокой активности в социальных сетях, которые становятся важной платформой для быстрого реагирования на вопросы и жалобы клиентов. Социальные сети – это прозрачный способ информирования общественности о последних событиях и принятых решениях. Они могут быть встроенными в общую коммуникационную схему предприятия для

распространения официальных сообщений предприятия и обеспечения двухстороннего диалога с клиентами предприятий.

Оптимизация маркетингового бюджета. Кризисные ситуации очень часто сопровождаются усложнением условий функционирования предприятия, что требует перехода к оптимизации расходов, экономного расходования ресурсов, инвестирования средств в наиболее быстро окупаемые направления маркетинговой деятельности. В этом случае целесообразно применение таргетированной рекламы, позволяющей настраивать таргетинг на узкие сегменты целевой аудитории, что позволяет привлекать наиболее заинтересованных в продукте клиентов, обеспечивая тем самым целевое использование бюджетных средств. Инвестиции в SEO и контент-маркетинг помогают привлекать органический трафик, что снижает зависимость от платных рекламных кампаний и увеличивает долгосрочную видимость бренда в поисковых системах. В свою очередь, различные автоматизированные решения, такие как чат-боты, виртуальные помощники помогают обеспечить круглосуточную поддержку клиентов, снижая нагрузку на сотрудников.

Заключение. Цифровой маркетинг в условиях возникновения кризисных ситуаций предоставляет предприятиям необходимые инструменты для гибкой адаптации маркетинговых стратегий, улучшения взаимодействия с клиентами, оптимизации маркетинговых бюджетов и поддержания конкурентоспособности на рынке. Это позволяет предприятиям не только справляться с кризисами, но и находить новые возможности для роста и укрепления своих позиций на рынке.

Список литературы

1. Тхор, С. А. Механизм реализации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур / С. А. Тхор, А. Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2022. – № 3(63). – С. 144-152. – EDN POMUWP.
2. Комарницкая, Е. В. Антикризисный маркетинг как механизм устойчивого развития организации / Е. В. Комарницкая // Трансформация экономики и управления: новые вызовы и перспективы : сборник статей XIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 14–15 декабря 2023 года. – Санкт-Петербург: ООО «Скифия-принт», 2024. – С. 211-215. – EDN BMKZQB.
3. Зуенкова, Ю. А. Антикризисный маркетинг в условиях неопределенности экономической и политической ситуации // Практический маркетинг. – 2022. – № 3(300). – С. 3-8.
4. Kraus, S. The economics of COVID-19: Initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis / S. Kraus, T. Clauss, M. Breier, etc. // International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research. – 2022. – Vol. 26(5). – P.1067-1092. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-04-2020-0214>.
5. Попова, А. А. Эволюция цифровой бизнес-среды, технологий и инструментария интернет-маркетинга / А. А. Попова // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 2, № 3(67). – С. 74-85. – EDN BKFGRN.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

Доронкина И.Г., канд. тех. наук, доц., ORCID 0000-0001-7354-4293,

Доронкина В.С., ORCID 0009-0005-2720-3435

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,

г. Москва, РФ

info@rguts.ru

Введение. Еще несколько десятилетий назад города строились лишь из-за необходимости правильным образом организовать рабочие места для жителей страны. В центре внимания были экономические предпосылки, а не потребности и желания людей. Населенные пункты появлялись вблизи железных дорог или месторождений природных ископаемых. Государство в первую очередь старалось эффективно и рационально использовать имеющуюся производственную силу для равномерного развития страны в целом.

На данный момент эта тенденция подходит к концу. Сегодня субъекты федерации не могут существовать исключительно за счёт контроля над экономической деятельностью и пространством. Важно уделять внимание развитию самых разных потенциалов многочисленных территориальных единиц страны. Регионы, муниципалитеты, области и города стремятся повысить свою привлекательность для «потребителей», к которым можно отнести жителей территории, потенциальных работников, туристов, инвесторов, а также физических и юридических лиц.

Именно по этой причине становится все популярнее маркетинг территорий – это деятельность, которая связана с разработкой комплекса действий по повышению имиджа и конкурентоспособности территории при помощи базовых инструментов и технологий маркетинга.

Цель изучения маркетинга территорий заключается в потенциале и пользе, как для самой рассматриваемой территории, так и в целом для страны. Такой маркетинг направлен на повышение привлекательности территории. Помимо того, эффект мероприятий маркетинга территорий распространяется на все группы населения региона, благоприятно отражается на уровне жизни населения, а также многих социальных и экономических показателей.

Основная часть. Необходимость применения маркетинга территории на практике обусловлена тем, что в современных реалиях происходит укрепление самостоятельности регионов со стороны обеспечения их жизнедеятельности и распоряжения имеющимися ресурсами. Увеличение самостоятельности территорий приводит к обострению конкуренции между субъектами страны. Это, в свою очередь,

ведет к необходимости поиска эффективных путей достижения и закрепления различных социально-экономических достоинств территории и формированию индивидуальной стратегии развития территории. Частью этой стратегии является территориальный маркетинг.

Рассмотрение маркетинга территорий невозможно отдельно от его целей. Принято выделять несколько целей территориального маркетинга: повышение экономических показателей региона, увеличение привлекательности для туристов и инвесторов, увеличение рейтинга региона среди других субъектов – эти цели носят общий характер. Так как маркетинг территорий является составляющей стратегии развития региона, то, можно сказать, что целью маркетинга является цель стратегии – то есть повышение уровня жизни населения конкретного субъекта страны.

Успех осуществления маркетинга территорий во многом зависит от выбора и использования подходящих для конкретной территории инструментов. Инструменты территориального маркетинга универсальны, они применимы ко всем уровням их организации. Иначе говоря, инструменты маркетинга являются общетерриториальными, они подходят ко всем видам территорий с учетом особенностей и задач развития того или иного места.

Индикаторы, индексы и рейтинги относятся к инструментам, дающим исходную информацию об условиях, изменениях и тенденциях развития территории.

Рассматривая инструменты территориального маркетинга, нельзя не упомянуть основные, универсальные инструменты.

SWOT-анализ. С помощью него осуществляется объективная оценка сильных и слабых сторон объекта исследования – территории, определяются возможности и угрозы его развития. Данный анализ не только дает полную оценку текущего состояния и конкурентоспособности территории, что является базой для планирования и создания стратегии развития субъекта страны, но еще и предлагает определенные мероприятия для реализации задуманной стратегии, чтобы поддержать экономическую привлекательность региона [1].

Анализ целевых рынков. Этот инструмент опирается на изучение рыночного спроса – общей суммы продаж важного для территории товара или услуги в определенный момент на конкретной территории.

Позиционирование территории – это обозначение позиции территории по отношению к конкурентам – инструмент, представляющий собой долгосрочное, управленческое решение, которое основывается на итогах анализа целевых рынков, SWOT-анализе и прочих инструментах обработки информации маркетинга о конъюнктуре рыночных условий, а также факторах, влияющих на потенциал развития территории. Целью позиционирования является определение и развитие наиболее перспективных целевых сегментов территориального рынка.

Позиционирование содействует созданию имиджа территории для увеличения осведомленности о регионе и повышение заинтересованности в нем [2].

Отдельно нужно выделить такой инструмент маркетинга территорий как брендинг, заключающийся в создании некоторого образа региона. Иначе говоря, бренд является стереотипом видения исследуемой территории. Этот инструмент является достаточно эффективным, так как его реализация отличается простотой, так как каждый регион имеет особенное качество, которого нет у остальных, а что касается формулирования и продвижения тезиса – это станет возможным, если воспользоваться качественными мероприятиями маркетинга.

Инструменты, перечисленные выше, относятся к традиционным инструментам территориального маркетинга. Однако сегодня набирает популярность современный инструментарий. Сюда можно отнести

информационно-рекламные средства: интернет сайты, буклеты, газеты, путеводители, рассылки;

мероприятия для привлечения внимания: культурные, спортивные и прочие праздники, фестивали, выставки, конференции;

поиск потенциальных инвесторов и их сопровождение.

Несмотря на разнообразие инструментов маркетинга территорий, в России до недавнего времени не было распространено продвижение городов. Первооткрывателями тут являются такие города, как Великий Устюг, Сочи и Мышкин. Остальные же регионы только начинают путь по своему продвижению, сейчас для этого созданы все условия.

Заключение. Итак, маркетинг территории – это процесс выделения региона среди других мест, создания его привлекательного образа и повышения внимания к этой территории различных масс граждан. Стратегию маркетинга возможно осуществить, используя набор различных инструментов, рассмотренных в данной работе. Важно то, что в соответствии со спецификой территории, ее исходного положения и целей реализации маркетинговой стратегии, инструменты, применяемые к каждому конкретному месту, могут существенно отличаться. Маркетинг территории имеет положительное воздействие на регионы, так как с его помощью происходит преобразование среды города для бизнеса. Это способствует привлечению туристов, инвесторов и новых жителей, что сказывается на социально-экономическом положении той или иной территории.

Список литературы

1. Анохин, Е.В. Оценка конкурентоспособности в маркетинге территорий / Е.В. Анохин, В.А. Анохин / Экономика региона. – 2021. – Т. 17, № 1. – С. 130-144.
2. Довлетмурзаева, М. А. Сущность и роль регионального маркетинга в формировании имиджа региона / М. А. Довлетмурзаева, М. А. Мурадова // ФГУ Science. – 2019. – № 4(16). – С. 92-96.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОБЫТИЙНОМ МАРКЕТИНГЕ

Дудник В.В., канд. экон. наук, доц., ORCID 0009-0002-3122-5694
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
v.dudnik@donnu.ru

Введение. Мир технологий стал постоянной частью жизни современного человека. Среди основных достижений – искусственный интеллект (ИИ), который произвел революцию в том числе в индустрии мероприятий. По мере развития ивент-индустрии организаторы событий все чаще обращаются к искусственному интеллекту для улучшения взаимодействия с посетителями и оптимизации логистики мероприятий.

Цель исследования – определить основные направления использования искусственного интеллекта в событийном маркетинге.

Основная часть. В последние годы технологии искусственного интеллекта достигли значительных успехов, что привело к их интеграции в различные сектора, включая ивент-индустрию. Искусственный интеллект может значительно улучшить планирование мероприятий, начиная от повышенных мер безопасности и заканчивая более эффективным сбором данных о посетителях, что достигается за счет создания привлекательного контента, улучшения коммуникации и привлечения участников.

Кроме того, ИИ помогает организаторам событий, автоматизируя задачи и предоставляя ценную информацию о поведении и предпочтениях посетителей. Рассмотрим основные способы использования искусственного интеллекта в мероприятиях.

Стоит отметить персонализированные рекомендации по проведению мероприятий с использованием искусственного интеллекта. ИИ может анализировать данные о посетителях, чтобы предлагать персонализированные предложения по мероприятиям, адаптированные к индивидуальным потребностям клиентов, что повышает их вовлеченность, увеличивает посещаемость и улучшает общее впечатление от события.

На основе искусственного интеллекта можно планировать мероприятия, что сэкономит время и деньги организаторов. ИИ может предложить оптимальное время, даты и распределение ресурсов для мероприятий путем анализа данных и шаблонов. ИИ учитывает различные факторы, включая предпочтения участников, наличие спикера, поставщиков и места проведения. Искусственный интеллект позволяет составлять оптимизированные расписания событий путем анализа данных о них, выявления конфликтов в расписании и оптимизации повестки дня для достижения максимальной эффективности.

Создание впечатляющих биографий спикеров и предисловий к событию имеет решающее значение при планировании мероприятий, поскольку это задает тон и привлекает посетителей с самого начала. С помощью ИИ организаторы мероприятий могут создавать яркие биографии спикеров, используя их профиль в социальных сетях для сбора ключевых сведений об их профессиональном опыте, компетентности и достижениях.

Интересным применением искусственного интеллекта на мероприятиях также является создание уникальной музыки, генерируемой ИИ. Используя данный инструмент, можно без особых усилий создавать оригинальные композиции, которые идеально сочетаются с атмосферой мероприятия. Инструменты искусственного интеллекта могут значительно улучшить e-mail маркетинг для продвижения мероприятий, особенно при таргетировании на определенные группы, посещающие событие. ИИ становится ценным помощником в создании креативного контента для приглашений, регистраций и напоминаний о мероприятиях. Более того, он может адаптировать стиль общения в соответствии с целевой аудиторией мероприятия, еще больше вовлекая посетителей.

Используя возможности искусственного интеллекта, организаторы мероприятий могут создавать более увлекательный, визуально привлекательный и персонализированный контент в социальных сетях, что приводит к высокому уровню вовлеченности и конверсии. Например, ИИ может генерировать изображения событий и видео, оптимизированные для платформ социальных сетей.

Анализируя поведение и предпочтения пользователей, ИИ может генерировать визуальные эффекты, которыми пользователи с большей вероятностью будут делиться и с которыми будут взаимодействовать. Кроме того, ИИ может определять актуальные хэштеги и ключевые слова, относящиеся к мероприятию, что еще больше повышает его видимость в Интернете.

Искусственный интеллект может помочь в создании пресс-релизов для мероприятий, анализируя детали событий и генерируя индивидуальный письменный контент, специфичный для события и его целевой аудитории.

Также ИИ позволяет организаторам мероприятий генерировать потенциальных клиентов, используя методы анализа данных, машинного обучения и прогнозного моделирования. Анализируя обширные наборы данных о поведении потребителей, активности в социальных сетях и онлайн-взаимодействиях, ИИ может выявлять потенциальных заказчиков мероприятий.

Благодаря интеллектуальному анализу данных из различных источников ИИ может точно определять людей, которые, вероятно, будут заинтересованы в посещении конкретных мероприятий.

ИИ может анализировать данные о прошлых продажах с помощью алгоритмов машинного обучения и прогнозировать, какие мероприятия приведут к самым высоким продажам. Организаторы мероприятий могут увеличить продажи и рентабельность инвестиций (ROI), сосредоточив маркетинговые усилия на этих мероприятиях.

Более того, используя алгоритмы машинного обучения для анализа данных продаж и рыночных тенденций, организаторы мероприятий могут корректировать ценовые стратегии для увеличения продаж онлайн-билетов.

Одним из популярных способов использования искусственного интеллекта на мероприятиях являются чат-боты. Этих виртуальных помощников можно запрограммировать так, чтобы они отвечали на распространенные вопросы, предоставляли информацию о расписании мероприятия и его местоположении и даже помогали посетителям с регистрацией или покупкой билетов.

Интегрируя чат-боты на веб-сайты мероприятий, платформы социальных сетей и приложения для обмена сообщениями, организаторы мероприятий могут предлагать обслуживание клиентов 24/7. Кроме того, чат-боты могут собирать данные о предпочтениях и поведении участников, которые могут быть использованы для улучшения будущих мероприятий.

Инновационным способом внедрения ИИ в мероприятия является технология распознавания лиц, которая может быть использована для упрощения процессов регистрации и усиления мер безопасности, позволяя посетителям быстро и без усилий проходить на мероприятия без необходимости предъявления билетов или идентификации личности.

Распознавание лиц также может способствовать обеспечению безопасности мероприятий за счет выявления потенциальных угроз или посторонних лиц. Однако крайне важно учитывать соображения конфиденциальности и обеспечивать информирование посетителей об использовании технологии распознавания лиц.

Заключение. Очевидно, использование искусственного интеллекта на мероприятиях будет становиться все более распространенным по мере развития технологий и что организаторы и участники получают огромную выгоду от этой универсальной новой технологии.

Список литературы

1. AI для ивент-индустрии: тренды и перспективы. – Текст: электронный. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/dKCsAyW5Sg/ai-dlya-ivent-industrii-trendyi-i-perspektivyi/?ysclid=m09mzeg0uy944150102>(дата обращения: 25.08.2024).
2. The role of AI and machine learning in event management for 2023. – Text: electronic – URL: <https://etechrentals.com/the-role-of-ai-and-machine-learning-in-event-management-for-2023/> (дата обращения: 25.08.2024).
3. How to Use AI in Events: 20 Creative Ways. – Text: electronic. – URL: <https://www.glueup.com/blog/ai-events> (дата обращения: 24.08.2024).

СТРАТЕГИИ БРЕНДА: ОСНОВНЫЕ ВИДЫ, ИХ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Дудник В.В., канд. экон. наук, доц., ORCID 0009-0002-3122-5694,

Агамерьянц А.А.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

anna.agameryants@mail.ru

Введение. Если организация успешно реализует свою стратегию развития бренда, это обеспечит ей устойчивое положение на рынке, рост доходов, верность клиентов и явное преимущество перед соперниками.

Цель исследования состоит в изучении сущности понятия «стратегия бренда» и ее основных видов, а также выделении их преимуществ и недостатков.

Основная часть. Стратегия бренда представляет собой комплексное видение того, как будет эволюционировать компания и её продукт в будущем. Она охватывает все аспекты, связанные с брендом, начиная от его миссии и заканчивая методами взаимодействия с клиентами.

В зависимости от подходов к позиционированию и росту бренда, стратегии брендов могут быть разделены на несколько типов.

Стратегия монобрендинга предполагает сосредоточение усилий на одном единственном бренде. Зачастую это вызвано стремлением создать мощный, узнаваемый бренд, который будет ассоциироваться с определёнными ценностями и качествами.

Примером служит компания Apple, которая концентрирует усилия на создании и продвижении своего основного бренда через разнообразные продукты, такие как iPhone и MacBook. Также стратегию монобрендинга использует Coca-Cola, которая, несмотря на множество вариаций своего основного напитка, сохраняет высокую узнаваемость и целостность своего бренда.

Преимуществами данной стратегии являются:

1. Четкое позиционирование, которое позволяет легче создать сильный и узнаваемый бренд.
2. Сохранение ресурсов за счет сосредоточения на одном бренде и, как следствие, увеличение бюджета на маркетинг и управление.
3. Большая лояльность клиентов, включающая в себя создание и в дальнейшем поддержание сильной эмоциональной связи с потребителями.

Однако данная стратегия имеет и ряд недостатков, в том числе:

1. Бизнес целиком зависит от репутации и успеха одного бренда.
2. Уязвимость – один кризис может серьезно повлиять на весь бренд.

3. Ограниченные рыночные возможности, так как затруднительно охватить разные сегменты рынка за счет одного товара и географической экспансии.

Следующим видом стратегий является стратегия мультибрендинга, сущность которой заключается в развитии небольшого количества независимых брендов в одной компании. Каждый из данных брендов обычно ориентируется на свою уникальную аудиторию и занимает определенное место на рынке.

Примером применения такой стратегии является компания Procter & Gamble, которая управляет множеством брендов в различных категориях – от Tide (стиральные порошки) до Gillette (бритвы).

У данной стратегии можно выделить такие преимущества как: разнообразие целевых аудиторий, что позволяет компании охватывать различные рыночные сегменты; распределение рисков, что в меньшей степени влияет на общее финансовое состояние компании в случае провала и неудачи одного бренда; возможность инноваций, которая включает в себя большее число возможностей для экспериментов и инноваций в разных брендах.

Недостатками стратегии мультибрендинга являются:

- сложность управления, поскольку управление множеством брендов может быть сложным и ресурсоемким;
- внутренняя конкуренция, выражающаяся в способности брендов конкурировать друг с другом за те же рыночные условия и сегменты;
- высокие маркетинговые расходы, поскольку для эффективного бизнеса необходимо вести маркетинг для каждого бренда отдельно.

Среди стратегий брендов также выделяют стратегию суббрендинга, сущность которой заключается в развитии подбрендов под основным брендом компании.

Суббренд становится частью архитектуры бренда, которая включает в себя структуру и иерархию компаний под одним владельцем. Это вид зонтичного бренда, при котором разнообразные группы продуктов продвигаются под одним известным именем.

В названии суббренда вначале идет название материнской компании, за которым следует уникальное имя (например, Sony и Sony Pictures). Бывают случаи, когда название состоит из одного слова, где первая часть является производной от основного бренда (например, Nestle и Nescafe).

Среди преимуществ данной стратегии выделяют:

1. Возможность создания положительного образа новинки, поскольку на новую марку переходят свойства основного бренда: его имидж, репутация, лояльность аудитории.
2. Упрощение продвижения как бренда в целом, так и его товаров, и услуг.

3. Облегчение дистрибуции, и, как следствие, повышение ее эффективности.

4. Усиление позиций базового бренда.

5. Расширение аудитории.

Как и все стратегии, стратегия суббрендинга имеет ряд недостатков:

1. Репутационные риски. Потребители связывают суббренд с основным брендом, поэтому их репутация взаимосвязана. Если суббренд пострадает от негативных событий, таких как некачественные продукты или скандальная реклама, это окажет неблагоприятное влияние на имидж материнской компании.

2. Риск «размывания» бренда. Наличие множества суббрендов может привести к путанице в позиционировании бизнеса. Потребителям становится сложно понять, какие именно товары или услуги предлагает данная компания.

3. Необходимость дополнительных финансовых вложений. Запуск суббренда подразумевает расширение бизнеса и требует значительных инвестиций: необходимо разработать визуальный стиль, организовать производство, создать и поддерживать веб-сайт и аккаунты в социальных сетях, а также заниматься маркетингом.

Заключение. Существует множество стратегий брендинга, каждая из которых имеет свои уникальные характеристики, а также преимущества и недостатки. При выборе стратегии бренда компании должны учитывать, что основная задача заключается в создании бренда, который будет в полной мере удовлетворять потребности целевой группы.

Список литературы

1. Акимова, Е.Е. 100 лучших приемов презентации товара / Е.Е. Акимова. – М.: Речь, 2019. – 739 с.
2. Випперфюрт, А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию / А. Випперфюрт. – М.: Коммерсантъ, 2022. – 572 с.
3. Джон, В. Э. Руководство по выживанию. Продажи / Джон Вон Эйкен. – М.: Альпина Паблишер, 2022. – 430 с.
4. Панова, А. К. Секреты высокого рейтинга / А.К. Панова. – М.: Дашков и Ко, 2020. – 164 с.
5. Траут, Д. Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий / Дж. Траут, С. Ривкин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 208 с.
6. Хэли, М. Что такое брендинг? / М. Хэли. – Москва: СПб. [и др.]: Питер, 2019. – 256 с.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Жадько Е.А., канд. экон. наук, ORCID 0000-0003-4918-7198
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
г. Екатеринбург, РФ
sylva@list.ru

Введение. Рынок интернет торговли показывает стабильно высокие темпы роста. Доля e-commerce в общем объеме розничных продаж будет только увеличиваться, охватывая все большее число участников. Это определяет актуальность исследования не только финансовых, технологических, юридических и организационных аспектов функционирования рынка, но и более глубокого изучения особенностей поведения и взаимоотношений продавцов и покупателей на основных платформах электронной коммерции – маркетплейсах.

Цель – обобщение ключевых трендов развития маркетплейсов с позиции существующих и формирующихся особенностей поведения потребителей.

Основная часть. Активное развитие электронной коммерции в последние пять лет способствовало тому, что значительно возрос интерес исследователей к изучению особенностей поведения потребителей в цифровой среде. Потребители рынка e-commerce обладают высокой потребительской уверенностью и совершают больше покупок самых различных товаров и услуг. Они позитивно воспринимают рекламные сообщения и кастомизацию предложения в ответ на свои запросы и открыты для взаимодействия посредством различных каналов связи [1]. Вместе с тем, он-лайн покупки характеризуются большей осознанностью: тщательный поиск информации, сравнение альтернатив, эмоциональное проживание процесса выбора, отложенность окончательного решения о покупке.

Современные покупатели активно используют все возможные варианты совершения покупок, но, безусловно, покупки на маркетплейсах являются наиболее предпочтительными для них. Так, по данным исследовательского агентства Data Insight, универсальные маркетплейсы показали наибольший прирост числа заказов в 2023 г: 4076 млн. штук из 5142 млн. штук во всем секторе электронной торговли [2]. Такой интерес покупателей побуждает торговые площадки совершенствовать возможности, а селлеров – дифференцировать и продвигать свои предложения.

Определяя тренды развития маркетплейсов, аналитики сходятся во мнении, что [3]:

1. Число покупателей и продавцов на онлайн-платформах растет и будет активно расти. Покупателей привлекают простота совершения покупок и возможность сэкономить собственное время и силы. Скорость получения купленного товара — то, в чем маркетплейсы пока проигрывают оффлайн торговле. Но их активная работа в поиске способов повышения эффективности доставки позволяет надеяться на сокращение времени ожидания товара.

2. Искусственный интеллект уже сейчас помогает селлерам выполнять стандартные процедуры, такие как заполнение карточек или подбор фотографий. С одной стороны, это значительно облегчает им жизнь и ускоряет/упрощает рутинные процедуры. С другой стороны, требуются работники с иными умениями, например, корректировать текст, сгенерированный нейросетью. Кроме того, необходимо прилагать больше усилий, чтобы разнообразить собственный контент. Оформление карточек и детальное описание товаров, их фото и видео обзоры, качественное составление профиля, работа с отзывами потребителей и ответы на вопросы — вот только минимальный функционал, который необходимо выполнять продавцам.

3. Изменения в потребительских привычках и сознании российских покупателей, инициированные объективными внешними факторами, по большей части завершились. Они открыты к новым брендам, что заметно сказалось на географии поставщиков онлайн-платформ: китайские, турецкие, белорусские производители стали интереснее как покупателям, так и продавцам на маркетплейсах; заметно растет интерес к локальным брендам.

4. Потребители всё чаще делают выбор в пользу маркетплейса как месту покупки, а не интернет-магазина бренда. Лояльность к каналу продаж выше, чем к брендам.

5. Маркетплейсы становятся самостоятельными медиа - первым и основным местом поиска покупок, значительно опережая поисковые системы и интернет-магазины.

6. Значительно расширяется и усложняется ассортимент товаров, представленных на маркетплейсах: появляются крупногабаритные товары, доступны товары B2B для конечных потребителей.

Стоит отметить, что помимо положительных сторон, активное развитие e-commerce в России несет и некоторые негативные стороны для онлайн-потребителей. Нарушение сроков доставки, получение некачественного/сломанного товара, введение в заблуждение — основные проблемы, с которыми сталкиваются потребители. Конечно, торговые интернет площадки организуют работу в рамках российского законодательства, но иногда процесс урегулирования спорных вопросов может вызывать больше затруднений, поскольку задействованы три стороны — торговая площадка, селлер и покупатель.

Чтобы помочь покупателям, а также стимулировать внедрение принципов честной торговли на маркетплейсах и в онлайн-магазинах Роскачество совместно с Росаккредитацией запустило в 2022 г. проект «Реестр доверенных онлайн-площадок».

Рассматривая особенности поведения покупателей в рамках электронной торговли, стоит затронуть и другие аспекты. Так, совершение онлайн-покупки может вызвать у покупателей эмоциональные и когнитивные перегрузки, прежде всего, в силу избытка информации, которая обрушивается на покупателей не только в рамках покупок, но и вследствие воздействия других онлайн-ресурсов, социальных сетей и иных отвлекающих факторов [5]. Онлайн-шопинг может нести психологические проблемы: зависимость от интернет-покупок, «серфинг» по маркетплейсам как средство расслабления и проведение досуга, импульсивные покупки и т.п.

Заключение. Рынок электронной коммерции находится в стадии активного роста. Знание основных трендов развития маркетплейсов позволяет обобщить их влияние на формирование особенностей поведения потребителей и определить направления маркетинговой активности компаний.

Список литературы

1. Скоробогатых, И.И. Особенности поведения «цифровых» потребителей / И.И. Скоробогатых, Ж.Б. Мусатова // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 4 (68). – С. 127-130.
2. Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста. – Текст : электронный // Исследовательское агентство Data Insight : официальный сайт. – 2024. – URL: https://datainsight.ru/DI_FedorVirin_SellersnMarketplaces_2024 (дата обращения: 09.09.2024).
3. 12 трендов маркетплейсов в 2024 году: аналитика, реклама и изменение спроса. – Текст : электронный // Яндекс Маркет для продавцов : официальный сайт. – 2024. – URL: <https://partner.market.yandex.ru/blog/finance-on-marketplaces/trendy-marketplejsov-tendencii-i-perspektivy/> (дата обращения: 10.09.2024).
4. Реестр доверенных онлайн-площадок. – Текст : электронный // РОСКАЧЕСТВО. Портал для умного покупателя : официальный сайт. – 2024. – URL: <https://rskrf.ru/tips/spetsproekty/luchshie-onlayn-ploshchadki/> (дата обращения: 11.09.2024).
5. Лосевская, Е.Н. Трансформация потребителей современного рынка e-commerce в эпоху популярности маркетплейсов / Е.Н. Лосевская // Интернет-маркетинг. – 2023. – № 2. – С. 120–126. – URL: <https://grebennikon.ru/article-bib8.html>. (дата обращения: 12.09.2024). DOI – 10.36627/2619-1369-2023-2-2-120-126 – <https://doi.org/10.36627/2619-1369-2023-2-2-120-126>.

РАЗВИТИЕ ТРУБОПРОВОДНОГО ТРАНСПОРТА КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Ибрагимхалилова Т.В.*¹, д-р экон. наук, доц., ORCID 0000-0003-0477-7186,
*Алябьев Е.В.*²

¹ ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

² ООО «ИНСТИТУТ ЮЖНИИГИПРОГАЗ», г. Ростов-на Дону, РФ

t.ibragimhalilova@donnu.ru

Введение. Трубопроводный транспорт играет важную роль в экономике России, предоставляя не только основной способ транспортировки нефти и природного газа, но и значительно влияя на экономическое развитие страны в целом. В условиях санкций трубопроводный транспорт стал важным аспектом экономической политики, позволяя России развивать и поддерживать свои экспортные потоки энергоносителей, несмотря на ограничения и препятствия, наложенные другими странами.

Изучением вопросов развития трубопроводного транспорта и его инфраструктуры занимались ученые, такие как: А. П. Дементьев, А. Г. Коржубаев, Ю. А. Королев, И. В. Проворная, И. В. Филимонов, Л. В. Эдер и другие.

Цель исследования – развитие трубопроводного транспорта как стратегическое направление развития Российской Федерации.

Основные результаты. Обеспечивая стабильные и надежные поставки энергоносителей как внутри страны, так и за её пределами трубопроводный транспорт является наиболее эффективным и экономически выгодным способом доставки нефти и газа из мест их добычи до потребителей и экспортных рынков.

Трубопроводный транспорт в России является неотъемлемой частью экономики страны и занимает центральное место в транспортной системе, обладая наибольшим объёмом грузооборота среди всех видов транспорта. Протяженная сеть трубопроводов связывает основные месторождения нефти и газа с потребителями как внутри страны, так и за ее пределами, что делает Россию одним из ведущих мировых поставщиков энергоресурсов.

Протяженность магистральных трубопроводов России в 2022 г. составила 257 тыс. км, в том числе газопроводов – 187 тыс. км, нефтепроводов – 54 тыс. км, нефтепродуктопроводов (включая нефтепродуктопроводы на территории иностранных государств) – 17 тыс. км [1].

Являясь узкоспециализированным видом транспорта, который включает в себя нефтепроводы, газопроводы, аммиакопроводы, гидротранспорт полезных ископаемых, морские трубопроводы, пневматическую почту и др. для транспортировки жидких и газообразных (воды, углеводородного сырья, продуктов переработки нефти, газа и др.), а также твёрдых (угля и других полезных ископаемых, горных пород, цемента, бетона, целлюлозы, твёрдых отходов и др.) материалов [2], трубопроводный транспорт является стратегическим объектом с наибольшим объёмом грузооборота, обеспечивая стабильное функционирование экономики и поддержание энергетической безопасности страны.

РФ располагает одной из крупнейших в мире систем трубопроводного транспорта, структура которого представлена на рис. 1.

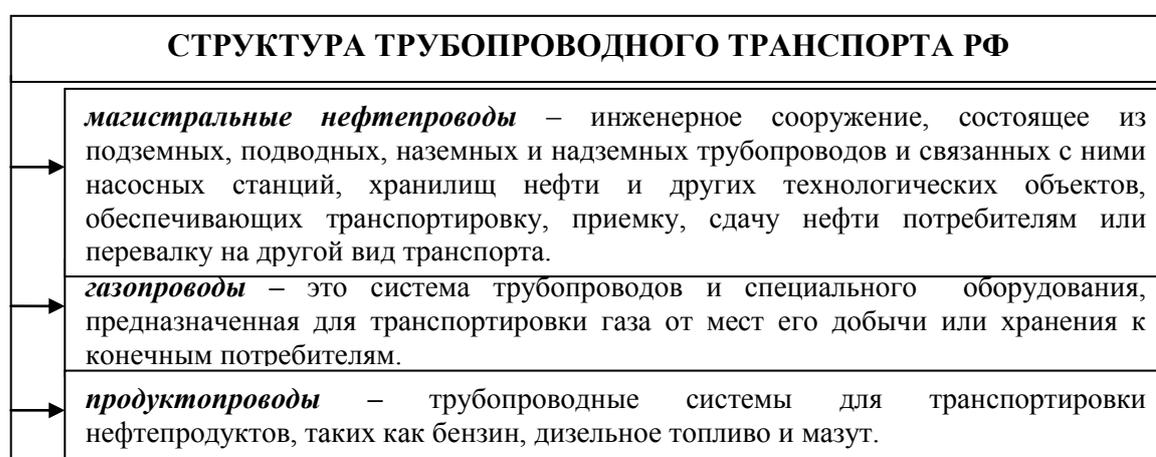


Рис. 1. Структура трубопроводного транспорта

Магистральные нефтепроводы являются основной системой для транспортировки нефти и управляются компанией «Транснефть». Газопроводы, обеспечивающие транспортировку природного газа на внутренний рынок и экспорт, управляются в основном компанией «Газпром». Наиболее значимые газопроводы «Северный поток» и «Ямал – Европа». Продуктопроводы представляют собой трубопроводные системы для транспортировки нефтепродуктов, таких как бензин, дизельное топливо и мазут. Эти системы играют важную роль в обеспечении энергоснабжения регионов России и экспорте нефтепродуктов.

Практически весь объём добываемых углеводородов транспортируется по системе разветвлённой сети магистральных газо-, нефте- и продуктопроводов, проходящих по территории практически всех субъектов Российской Федерации.

Согласно «Комплексному плану модернизации и расширения магистральной инфраструктуры на период до 2024 года», который был утвержден Правительством РФ еще 30 сентября 2018 г., 2024 год является отчетным по целям и целевым показателям модернизации и расширения магистральных нефтепроводов, нефтепродуктопроводов и газопроводов.

Таблица 1

Цели, целевые показатели и результат расширения газопроводов

Магистральный газопровод (МГ)		Проектная производительность, млрд. м ³ в год	Протяженность линейной части газопровода	Введён в эксплуатацию
МГ «Сила Сибири» (восточный маршрут)	от Чайнинского НГКМ до границы с Китаем	50	2156,1 км (до конца 2019 г.)	02.12.2019 г.
	Участок «Ковыкта – Чайнда»	15 - 18 млрд. куб. метров в год	803 км (к 2023 г.)	21.12 2022 г.
МГ «Ухта – Торжок»	«Ухта – Торжок. II нитка»	45 млрд. куб. метров в год	970 км (к 2019 г.)	05.12.2018 г.
МГ «Ухта – Торжок»	«Ухта – Торжок. III нитка (Ямал)»	45 млрд. куб. метров в год	973 км (к 2020 г.)	осваивается
МГ «Сахалин – Хабаровск – Владивосток»		30 млрд. куб. метров в год 2021 год	369 км	осваивается
МГ «Бованенково – Ухта. III нитка»		69,2 млрд. куб. метров в год	1110 км (к 2023 г.)	декабрь 2020 г.

На сегодняшний момент «Газпром» начал соединение двух крупных газопроводов «Сила Сибири» и «Сахалин – Хабаровск – Владивосток», посредством строительства новой магистрали «Белогорск – Хабаровск», введение в эксплуатацию которой планируется в 2029 году

Заключение. Таким образом, благодаря высокой эффективности, экономической выгоды, надёжности и экологической безопасности трубопроводный транспорт является предпочтительным выбором для многих стран и компаний в области доставки нефти и газа. Развитие трубопроводного транспорта и его инфраструктуры играет важную роль в обеспечении энергетической безопасности, экономического роста и устойчивого развития РФ.

Список литературы

1. Калабеков, И. Г. Российские реформы в цифрах и фактах. – Текст: электронный. – URL: <https://refru.ru/pipeline.html> (дата обращения: 05.09.2024).
2. Научно-образовательный портал «Большая российская энциклопедия». – Текст: электронный. – URL: <https://bigenc.ru/c/truboprovodnyi-transport-191b26> (дата обращения: 06.09.2024).
3. Комплексный план модернизации и расширения магистральной инфраструктуры на период до 2024 года. – Текст: электронный. – URL: <http://static.government.ru/media/files/MUNhgWFddP3UfF9RJASDW9VxP8zwcB4Y.pdf> (дата обращения: 07.09.2024).

СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ СЕВЕРНОГО МОРСКОГО ПУТИ РОССИИ

Ибрагимхалилова Т.В., д-р экон. наук, доц., ORCID 0000-0003-0477-7186,

Савенков А.А.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

t.ibragimhalilova@donnu.ru

Введение. Обеспечение эффективной логистики представляет собой важнейшую задачу для бизнеса любого масштаба. Общеизвестно, что при масштабировании бизнес-модели, помимо иных преград, компании сталкиваются с критической зависимостью от качества и безопасности логистических маршрутов. В условиях рыночных дисбалансов и геополитических рисков, а также климатических сдвигов, изучение маркетинговой среды Северного морского пути (далее – СМП) является необходимым для определения бизнес-перспектив, направления инвестиций и новых подходов к укреплению стабильности цепочек поставок экспортеров и импортеров.

Проблематика анализа функционирования СМП представлена в работах А. А. Волкова, Г. С. Ляшко, В. П. Назарова и В. П. Журавля, А. Б. Тимофеева, А. А. Тодорова и другие.

Цель исследования – оценить маркетинговую среду Северного морского пути.

Основные результаты. Актуализация исследования маркетинговой среды СМП обусловлена рядом факторов, среди которых влияние геополитических факторов на судоходство через Суэцкий канал, военных учений в районе Тайваньского пролива и климатических перемен на Панамский канал выходит на первый план.

В условиях активной концентрации сил между крупнейшими государствами в вышеназванных регионах, СМП представляется относительно стабильной альтернативой

СМП – кратчайший морской путь между Европейской частью России и Дальним Востоком. Этот путь связывает Европу и Азию морскими путями через Северный Ледовитый океан. На рис. 1 графически представлен СМП и его ключевые точки.

Современное положение юридических и политических фрагментов маркетинговой среды СМП следует признать стабильными. Несмотря на длительную историю споров, относительно принадлежности тех или иных частей СМП юрисдикции между РФ (ранее СССР) и США, на сегодняшний день отсутствует геополитическая эскалация в регионе, также как и не происходит существенной концентрации военных сил конкурирующих держав.

Однако существует активное юридическое противостояние между стремлением РФ сохранить в водах СМП работу своего национального права и стремлением США перевести их под юрисдикцию международного права [3].



Рис. 1. Северный морской путь и его ключевые точки

Следует сделать акцент на то, что многие юридические элементы, необходимые для конкретизации прав частных и государственных субъектов, а также национального права РФ и интернационального законодательства, находятся в активной разработке. Отмечается волнообразный характер формирования правовой базы функционирования СМП (сначала 2008 г., потом 2014 г.). В первую очередь, это связано с большим количеством морей и проливов, которые требуют индивидуального подхода в вопросах прав и обязанностей, а также играют роль роста геополитического напряжения.

Еще одним важнейшим фрагментом маркетинговой среды СМП является природный / климатический. Отмечается стабильное сокращение ледовитости вод, через которые проходит путь, и таяние вечной мерзлоты. Изменения имеют статистически значимую линейную тенденцию к уменьшению, около 30 % за всю историю наблюдений.

Однако, несмотря на потенциальное увеличение пропускной способности пути, в ближайшие годы таяние льдов приведет лишь к повышению рисков при навигации через региональные воды, которые вызваны повышением количества дрейфующих льдов.

Опасность существует также и для инфраструктуры, необходимой для бесперебойной и крупномасштабной эксплуатации местных транспортных артерий: в связи с изменениями климата, прочный фундамент вечной мерзлоты начинает таять, подрывая природное

«основание», требуя тем самым значительных инвестиций, в первую очередь со стороны государства, либо крупного корпоративного сектора.

Тем не менее, если в 2014 году по СМП было перевезено всего 4 млн. тонн грузов, то в 2022-м уже более 36 млн. тонн. Несмотря на рост, глобальная роль пути все еще невелика, за 2023 год объем грузоперевозок составил около 38 млн. тонн, в то время как через Суэцкий канал проходит более 1 млрд. тонн. По данным Счетной палаты РФ, возможен срыв увеличения грузопотока по Северному морскому пути до 80 млн. тонн к 2024 году [4]. Причина кроется в отсутствии у потенциальных крупных перевозчиков «Востокугля» и «Нефтегазхолдинга», судов арктического класса, способных транспортировать грузы в акватории пути [2].

Данная проблема, вроде бы решаема – заказ необходимых судов на судостроительной верфи «Звезда», но из-за дефицита производственных мощностей, возможен дефицит судов [1].

Нередко для ускорения логистики прибегали к привлечению иностранных инвесторов, однако, в условиях санкционного давления привлечение частного капитала крупных экономик замедлено.

Тем не менее, отмечается рост поставок СПГ через СМП, что демонстрирует заинтересованность в его эксплуатации, несмотря на все описанные риски и давление [2].

Заключение. В силу вышеизложенного, можно сделать вывод, что маркетинговая среда СМП является достаточно агрессивной даже для крупных компаний.

Формирование крупных международных и корпоративных групп развития при инициативе государства и государственных корпораций позволит раскрыть скрытый потенциал, и, возможно, именно это позволит в будущем превратить СМП в один из драйверов российской экономики.

Список литературы

1. Ибрагимхалилова, Т. В. Оздоровление логистики морских контейнерных перевозок в условиях финансовых санкций / Т. В. Ибрагимхалилова, С. В. Бойко // Известия Байкальского государственного университета. – 2022. – Т. 32, № 2. – С. 388-396. – DOI 10.17150/2500-2759.2022.32(2).388-396. – EDN CLOPMJ.
2. Новак, А. Северный морской путь: дорога будущего / А. Новак // ЭП. – 2023. – №4 (182). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/severnyy-morskoy-put-doroga-buduschego> (дата обращения: 05.09.2024).
3. Северный морской путь геополитические риски. – Текст: электронный. – URL: <https://ntranslab.ru/local/templates/.default/public/img/Доклад%20№1.%20СМП.%20Гео%20политические%20риски,%20ч.1.pdf?ysclid=m0u00uwddx738326537> (дата обращения: 08.09.2024).
4. Цуканов, П. Счетная палата: рост грузопотока по СМП до 80 млн. тонн может не состояться в срок / П. Цуканов. – Текст: электронный // ТАСС: [сайт]. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/7506115> (дата обращения: 08.04.2024).

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕФИНИЦИИ «ЭМОЦИЯ»: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД

Калькова Н.Н., канд. экон. наук, доц., ORCID 0000-0002-7339-9935
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
г. Симферополь, РФ
nkalkova@yandex.ru

Введение. Вопросы иррационального потребительского поведения и эмоциональной составляющей в противовес рациональным действиям при выборе и покупке товаров стали, в последнее время, предметом активного изучения не только в сфере маркетинга и психологии, но и в смежных науках, что обусловлено развитием и совершенствованием теоретических и прикладных аспектов изучения аффективных триггеров, влияющих на решения человека.

Целью работы является теоретическое исследование дефиниции «эмоция» в теории потребительского поведения с учетом междисциплинарного характера изучения работ социологов, психологов, нейробиологов и маркетологов.

Основная часть. Впервые в 1884 г. Джеймс В. в своей работе попытался ответить на вопрос «Что такое эмоция?» [1], после чего ученые активно начали исследовать неуловимую природу данного явления, поскольку, как подчеркивали исследователи Фер Б. и Рассел Дж. о том, что «все знают, что такое эмоция, пока их не попросят дать определение» [2, с. 464]. Интересно, что этимология слова «эмоция» содержит в себе два понятия: «движение» или *emovere*, что по-латыни означает «двигаться», и слово «аффект», более общее, которое относится к «производящим изменения». Т.е. можно сказать, что эмоция является движущей силой изменений (выбора и покупки товара), как ответной реакции на определенный стимул (ситуацию, действие, товар и т.д.). Еще в 1981 г. исследователи Кляйнгинна П. и Кляйнгинна А., изучая литературные источники, выявили 92 различных определения эмоций и подчеркнули необходимость достижения определенного консенсуса в данном вопросе [3], поскольку, несмотря на существенные усовершенствования, все же не существует единой теории эмоций, которая бы исчерпывающе могла ответить на все фундаментальные вопросы, вследствие чего, по нашему мнению, следует ограничивать сферу эмоциональных исследований предметной областью. Действительно, как справедливо отмечает Тарабакина Л.В., междисциплинарный характер исследования и анализа

эмоциональных феноменов, с одной стороны, открывает возможности для видения с разных точек зрения, а с другой – может усложнять и даже искажать понимание собственного предмета исследований в каждой конкретной науке [4, с. 51], вследствие чего, понятие «эмоция», по нашему мнению, следует рассматривать в зависимости от области науки или точки зрения, с которой оно изучаются, адаптируя их к теории потребительского поведения (таблица 1).

Таблица 1

Содержание понятия «эмоция» в различных научных сферах

Сфера научных знаний	Автор	Содержание понятия
Нейробиология	Ааронсон В., Нехмади Н. и Мессер Х.	эмоциональные стимулы одновременно посылаются из таламуса в ассоциативную кору головного мозга, где они обрабатываются, оцениваются и дается тип ответа, который считается наиболее соответствующим ситуации, а эмоциональное состояние приводит к эмоциональной, физиологической, поведенческой и экспрессивной реакции [5]
Социология	Тарабакина Л.В.	«являются одним из важнейших инструментов и средств общения и взаимодействия» [4, с. 51].
Психология	Багоцци Р.П., Гопинатх М. и Ньер П.У.	«психическое состояние готовности, которое возникает в результате когнитивных оценок событий или мыслей; имеет феноменологический оттенок, сопровождается физиологическими процессами, часто выражается физически, и может привести к конкретным действиям по подтверждению эмоции или преодолению ее, в зависимости от ее природы и личности» [6, с.184].
Маркетинг	Куппин Г., Сандер Д.	двухэтапное событие, в ходе которого механизмы возбуждения эмоций, вызванные «связанным» или «значительным» событием, генерируют немедленные эмоциональные реакции, а именно склонность к действию, автоматическую телесную реакцию, выражение, чувство и оценку [7, с. 3]

Заключение. Таким образом, можно рассматривать эмоции как психическое и физиологическое состояние, психологическое возбуждение

с когнитивными аспектами, которое связано с широким спектром чувств, мыслей и внутреннего (физического) или внешнего (социального) поведения, зависящего от конкретного контекста или маркетингового стимула. Процесс потребительского поведения требует расширения изучения глубинных потребительских эмоций, возникающих на всех этапах принятия решения о покупке, положительный вектор направленности которых является триггером покупательского поведения.

Список литературы

1. James, W. What is an emotion? / W. James // *Mind*. – 1884. – Vol. 9. – Pp. 188–205. DOI 10.1093/mind/os-IX.34.188
2. Fehr, B., Russell, J.A. Concept of emotion viewed from a prototype perspective / B. Fehr, J.A. Russell // *Journal of Experimental Psychology: General*. – 1984. – Vol. 113. – Pp. 464–486. DOI 10.1037/0096-3445.113.3.464
3. Kleinginna, P.R., Kleinginna, A.M. A categorized list of motivation definitions, with a suggestion for a consensual definition / P.R. Kleinginna, A.M. Kleinginna. // *Motivation and Emotion*. – 1981. – Vol. 5. – Pp. 263–291. DOI 10.1007/BF00993889
4. Тарабакина, Л.В. Детерминанты эмоций (комплексный и историко-генетический подходы) / Л.В. Тарабакина // *Проблемы современного образования*. – №2. – 2021. – С. 49-62.
5. Aharonson, V., Nehmadi, N., and Messer, H. Automatic emotional stimulus identification from facial expressions / V. Aharonson, N. Nehmadi, and H. Messer // *In Proceedings of the Fourth Conference on IASTED international Conference: Signal Processing, Pattern Recognition, and Applications (Innsbruck, Austria, February, 2007)*. – R. Sablatnig and O. Scherzer, Eds. ACTA Press, Anaheim, CA, 2007. – Pp. 333-337.
6. Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing / R.P. Bagozzi, M. Gopinath and P.U. Nyer // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 1999. – Vol. 27(2). – Pp. 184-206. DOI 10.1177/0092070399272005.
7. Coppin, G., Sander, D. Theoretical Approaches to Emotion and Its Measurement / G. Coppin, D. Sander // *Emotion Measurement*. – 2016. – Pp. 3-30. DOI:10.1016/B978-0-08-100508-8.00001-1.

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ

Коршунова Е.А., ORCID 0000-0002-2174-5592

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
lenal940@mail.ru

Введение. В настоящее время перед предприятиями возникает довольно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность своей деятельности. Реализация традиционных маркетинговых мероприятий по увеличению доли на рынке, снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции, оптимизация ассортимента, активизация политики продвижения товаров и др., не всегда приносит желаемые результаты. Специалисты утверждают, что одним из основных ценных маркетинговых активов предприятия на рынке является удовлетворенность потребителей. Удовлетворенность потребителей – это показатель того, насколько бизнес, продукт или услуга соответствуют, не соответствуют или превосходят ожидания существующих потенциальных потребителей. Она измеряет, как и что потребитель чувствует по поводу взаимодействия с брендом или компанией.

Целью исследования является изучение удовлетворенности потребителей на основе предложенной методики ее оценки, что позволит разработать обоснованную программу действий по повышению лояльности потребителей.

Основная часть. Построение долгосрочных отношений с потребителями, позволяющими увеличить прибыльность фирмы, является одним из самых популярных сегодня направлений повышения рыночной стоимости предприятия. Поиск нового клиента является лишь началом маркетинговой деятельности фирмы, в то время как построение долгосрочных партнерских отношений, в основу которых положено взаимное доверие между потребителем и продавцом, является залогом улучшения рыночных позиций предприятия. Именно поэтому решение проблемы лояльности, направленной на эффективную работу с клиентами, сохранение существующих и привлечение новых потребителей, актуальны и требуют дальнейшего глубокого исследования и обоснования [1].

Важное значение в процессе управления потребительской лояльностью играет удовлетворенность товаров, поскольку для сохранения своей конкурентоспособности предприятия не только постоянно отслеживают поведение своих потребителей, но и стремятся влиять на него. Те компании, которые сегодня декларируют клиенто-ориентированность как основу своего бизнеса и выстраивают свои отношения с клиентами на принципах долгосрочного партнерства на паритетных условиях, оказываются наиболее

успешными в современном мире [2]. Однако построение таких отношений является сложным и долгосрочным процессом, в котором ведущая роль отводится изучению потребительской удовлетворенности. Удовлетворенность потребителя «... характеризуется ощущением того, насколько конечный результат, полученные впечатления соответствуют его ожиданиям и требованиям с учетом понесенных затрат» [3, с. 2680] и позволяет разработать «...качественное ценностное предложение на основе измерения уровня отношения потребителей к определенному интернет-магазину» [4, с. 131].

Удовлетворенность является одним из основных результатов маркетинговой деятельности. В научной литературе удовлетворенность определяется как эмоциональная реакция потребителя после покупки товара, которая может возникнуть в результате сравнения ожидаемого и фактического результата взаимодействия с интернет-магазином. Поэтому важно провести подробный анализ различных аспектов удовлетворенности для того, чтобы выявить факторы, способствующие росту удовлетворенности потребителей и факторы, вызывающие анти-удовлетворенность для того, чтобы впоследствии разработать обоснованную маркетинговую стратегию, направленную на повышение лояльности потребителей.

Для оценки удовлетворенности потребителей, были выбраны 10 интернет-магазинов (с наибольшим количеством покупателей) города Донецка: «ТехноMaks+», «Фокс», «Rim», «ДНР-маркет», «Бери», «Сота», «ГалКом», «GRAND SPORT», «Крокодил». Оценка удовлетворенности потребителей проводилась в разрезе следующих элементов маркетинговой политики предприятия: товарной политики, политики цен, качества обслуживания и политики продвижения.

Анализ товарной политики предполагает использование следующих индикаторов оценки: узнаваемость бренда, удобный каталог, подробное описание товара, наличие брендов ведущих производителей, обновление ассортимента. Исследование товарной политики показало, что средние значения по интернет-магазинам находятся в диапазоне от 4,520 балла в «GRAND SPORT» до 9,114 в «КомТех». Наиболее высокие значения в процессе исследования выявлены в отношении подробного описания товара на сайте интернет-магазина и удобного каталога.

Для анализа политики цен использованы индикаторы: уровень цен на товары, оптимальное соотношение цены и качества товаров, соотношение реальной цены, заявленной на сайте; ценовое стимулирование потребителей. Проведенное исследование позволило сделать вывод, что средние значения по интернет-магазинам находятся в диапазоне от 4,742 балла в «Rim» до 7,946 балла в «ТехноMaks+». Наиболее высокие значения в процессе исследования выявлены в отношении соответствия реальной цене, заявленной на сайте, и ценовое стимулирование.

В процессе анализа качества обслуживания использованы индикаторы: гарантийное обслуживание, форма оплаты товаров, условия доставки, компетентность персонала, качество обратной связи, дополнительные услуги.

Исследование качества обслуживания показало, что средние значения находятся в диапазоне от 4,952 балла в «GRAND SPORT» до 7,630 балла в «Бери». Наиболее высокие значения в процессе исследования выявлены в отношении условий доставки.

Изучение политики продвижения интернет-магазинов проводилось на основе использования индикаторов: бонусные программы, стимулирование действий покупателя, присутствие в социальных сетях, реклама в сети Интернет. По результатам анализа сделан вывод, что средние значения по интернет-магазинам находятся в диапазоне от 1,659 балла в «Rim» до 7,809 в «ТехноМакс+». Наиболее высокие значения в процессе исследования выявлены в отношении присутствия в социальных сетях и применения различных бонусных программ в отношении целевых потребителей.

Для расчета единичных показателей удовлетворенности потребителей использовался метод аддитивной сверстки, позволяющий оценить уровень исследуемого показателя с учетом взвешенных оценок. По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что общий показатель удовлетворенности находится в диапазоне от 4,233 балла в «Rim» до 7,699 балла в «ТехноМакс+». При этом для двух предприятий: «Rim» и «GRAND SPORT» характерен средний уровень удовлетворенности покупателей ценностным предложением интернет-магазинов. В остальных исследуемых предприятиях отмечается высокий уровень удовлетворенности.

Заключение. По результатам проведенного исследования выявлено недостаточная привлекательность web-сайтов для онлайн-покупателей интернет-магазинов Донецкой Народной Республики. При этом более низкие показатели отмечаются в группе предприятий, использующих бизнес-модель «онлайн продажа» по сравнению с предприятиями, использующими бизнес-модель «офлайн + онлайн продажа».

Список литературы

1. Блэкуэлл, Р. Д. Поведение потребителей : учебник / Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард, Д. Ф. Энджел ; Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; [пер. с англ. Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов]. – 10-е изд.. – Москва [и др.] : Питер, 2007. – 943 с. – (Серия книг "Классический зарубежный учебник"). – ISBN 978-5-469-00677-0. – EDN QRXQMZ.
2. Германчук, А. Н. Ценностные ориентиры потребительского поведения на B2C рынке / А. Н. Германчук, Е. В. Комарницкая // Актуальные вопросы устойчивого развития регионов, отраслей, предприятий : материалы международной научно-практической конференции. В 2-х томах, Тюмень, 15 декабря 2023 года. – Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2024. – С. 228-230. – EDN RYUADN.
3. Аренков, И. А. Изучение зависимости между удовлетворенностью клиента и его ценностью в течение жизненного цикла (CLV) / И. А. Аренков, Р. Р. Ишмухаметов, С. А. Смирнов // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18, № 18. – С. 2677-2694. – DOI 10.18334/rp.18.18.38309. – EDN ZMQVKF.
4. Германчук, А. Н. Маркетинговые исследования удовлетворенности потребителей ценностным предложением интернет-магазинов / А. Н. Германчук, М. В. Войтюк-Ченакал // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2022. – № 11. – С. 131-137. – EDN UXUHQC.

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ

Кужелева А.А., канд. экон. наук, доц., ORCID 0009-0000-9086-7107,

Ковалевская К.А.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

kuzhelechka@mail.ru

Введение. Транспортные компании обеспечивают функционирование движения грузов. Для повышения эффективности движения продукции они применяют расширение своей деятельности, что благотворно влияет на рынок транспортных услуг. Существующая экономическая система России нуждается в постоянном совершенствовании, что актуализируется СВО и санкционной политикой. Все это требует активизации в процессе вложения капитала в технические средства, обеспечивающие быструю и эффективную транспортировку грузов. Поэтому в современном мире выбор действенного способа решения, в условиях быстро меняющегося пространства, набирает особую значимость.

Целью исследования является рассмотрение логистических процессов транспортной компании в контексте реализации системного подхода.

Основная часть. Логистика представляет собой «интегрированную совместную деятельность разных компаний по планированию, координации и управлению всеми функциями, процессами, операциями и процедурами, связанными с продвижением товаров от производителя к потребителю» [1, с. 15]. Ключевым для данной деятельности является логистический подход, который, по сути, отражает системность работы транспортной компании (планирование, управление и контроль).

Как известно, научно-технический процесс реализуется на основе *системного анализа*, позволяющего сравнить альтернативы качества и количества. Последние являются *результатом управления материальными потоками на основе использования специальных методов и подходов для решения поставленных задач*.

Теория системного подхода и системный анализ довольно новы и получили свое развитие в США и Канаде благодаря работам австрийского биолога-теоретика Л. Ван Бергаланфи.

Системный подход базируется на решении двух задач, призванных углубить понимание его механизма в контексте взаимодействия субъектов и объектов транспортных компаний с целью повышения эффективности функционирования (рис. 1).



Рис. 1. Задачи системного подхода [2, с. 9]

При этом выполнение указанных задач обеспечивает сохранение основных особенностей (целостность, относительная обособленность от окружающей среды, обязательная связь с этой средой, структурированность, т. е. существование в системе определенных частей и связей между ними, определенная целеустремленность системы) логистических систем действующих транспортных компаний (рис. 2).

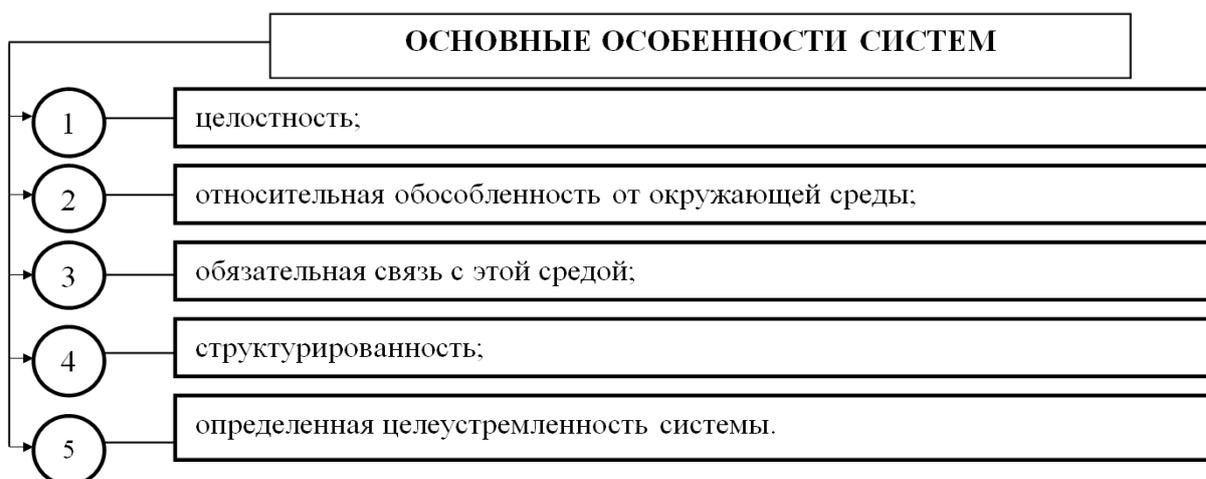


Рис. 2. Основные особенности логистических систем [2, с. 12]

Транспортный процесс в виде системы включает в себя упорядоченные договорные отношения между участниками (субъектами системы: продавец-грузоотправитель, покупатель-грузополучатель, перевозчик / перевозчики и стивидорная компания). Безусловно, здесь включаются в действие правила базисных условий поставки ИНКОТЕРМС 2020, что играет важную роль в обеспечении международной торговли [3].

Отметим, что логистический процесс транспортных компаний призван решать прикладные аспекты: *снижение издержек*. Они влияют на

результат деятельности транспортной компании и обеспечивают продолжительность ее жизненного цикла. Поэтому во внимание следуют принять *методы: транспортная логистика, распределительная (сбытовая) логистика и логистика складирования*. Транспортная компания выступает инициатором их в качестве организатора, что говорит о субъективизме как обязательной характеристике данной системы.

Примечательно, что решение вопросов по минимизации издержек строится на планировании путем использования достаточно эффективных алгоритмов [4]. Следовательно, управление транспортной компанией должно базироваться на основе *системности планирования с обязательным контролем за каждой операцией по организации:*

производства (с обязательным применением маркетинга);
снабжения (финансирования);
логистической системы, включающей в себя процессность.

Данная этапность позволяет предотвращать (ликвидировать) возникновение противоречивых целей, мешающих эффективному функционированию транспортной компании.

Заключение. Таким образом, системный подход в изучении и повышении эффективности логистических процессов транспортной компании относительно новый для отечественной практики, т. к. предполагает всесторонний комплексный анализ вопросов движения материальных благ от производства до потребления.

Список литературы

1. Миротин, Л. Б. Эффективная логистика / Л. Б. Миротин, Ы. Э. Ташбаев. – М.: Экзамен, 2003. – 160 с.
2. Кужелева, А. А. Системный анализ в логистике : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль: Логистика) / А. А. Кужелева. – Донецк: ДОННУ, 2022. – 118 с.
3. Компаративный анализ правил базисных условий поставки ИНКОТЕРМС / П. В. Куренков, Т. В. Ибрагимхалилова, А. А. Кужелева, Д. А. Преображенский / Формирование механизмов управления социально-экономическими системами на основе маркетингового и логистического подходов: монография / Т. В. Ибрагимхалилова, Н. В. Агаркова [и др.]; под общей редакцией Т. В. Ибрагимхалиловой; Донецкий государственный университет, Экономический факультет, Кафедра маркетинга и логистики. – Донецк : ДонГУ, 2024. – С. 252-263.
4. Тихомирова, А. Н. Математические модели и методы в логистике: учеб. пособ. / А. Н. Тихомирова, Е. В. Сидоренко. – М.: НИЯУ МИФИ, 2010. – 320 с.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ ПРЕДПРИЯТИЯ

Левкин Г.Г., канд. вет. наук, доц., ORCID 0000-0002-6165-3596
ФГБОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения»,
г. Омск, РФ
lewkin_gr@mail.ru

Введение. Запасы – это важнейший элемент управления в логистических системах на макро- и микроуровне [1]. С одной стороны, управление запасами является наиболее формализованной функцией логистики, так как это направление логистической деятельности включает в себя обширный математический аппарат, следовательно, расчетный уровень позволяет создавать аналитические и имитационные модели.

С другой стороны, как и в любой математической модели, в задачах на определение оптимального размера заказа, суммарных затрат на запасы и др. присутствует множество допущений, что в некоторых случаях приводит к использованию фиктивных данных.

Процесс экономической глобализации ставит перед многими торговыми и производственными предприятиями вопрос об организации оптимального распределения запасов по всей цепи поставок товароматериальных ценностей, на всех этапах товародвижения в логистической системе предприятия [2].

Цель исследования – изучить особенности управления запасами в логистической системе предприятия.

Объект исследования: внутренняя логистическая система предприятия.

Основная часть. Основной задачей внутренних логистических систем в производственном процессе и при распределении готовой продукции является создание промежуточных запасов во внутренней логистической цепи, а также перемещение промежуточных и готовых изделий между входящим и выходящим материальным потоками.

Управление запасами в классической теории является соподчиненной задачей планирования, так как уровень запасов на различных складах по всей логистической цепочке определяется при планировании производственных и транспортных процессов. Скорее, задача управления запасами состоит в том, чтобы проанализировать влияние этих процессов на запасы и согласовать планирование процессов с оптимизацией уровня запасов. Для этой цели запасы дифференцируются по причинам их возникновения или целям создания на следующие виды [3]: складские запасы размером с партию возникают, когда

организуется поставка партиями (например, производственными партиями или целыми транспортными средствами), которые покрывают спрос на определенный период времени; гарантийный запас сглаживает неопределенность в отношении выходящего и входящего материального потока, особенно при неопределенности спроса, сбоях в производстве и колебаниях сроков поставки при закупках; сезонный запас необходим, если спрос временно превышает возможности поставок на предприятие; он возмещает будущий дефицит; незавершенное производство (НЗП) – это запасы, которые находятся в обработке или в пути, или ожидают обработки в качестве буфера между этапами производства.

Размер партии, гарантийный и сезонный запас могут одновременно выступать в качестве видов запасов на складе. Для рационального планирования запасов необходимо разбить их на эти составляющие, так как они определяются влиянием различных переменных и приносят разную пользу для предприятия. Внешние изменения оказывают влияние на характеристики внутренних логистических систем. Развитие цепей поставок приводит к интеграции логистических систем отдельных предприятий за счет улучшения межорганизационного взаимодействия. В производстве это является следствием резкого сокращения глубины промышленного ассортимента отдельных предприятий. В системе распределения постоянно усиливается взаимодействие между предприятиями за счет обеспечения надежности транспортного процесса за счет использования концепции «точно в срок» [3].

К стандартным задачам внутренней логистики относятся процессы сортировки и комплектации заказов. Однако дорогостоящие системы, необходимые для этого, являются экономически эффективными только при высокой пропускной способности и/или длительном времени работы. Возросшее разнообразие вариантов с низкой вертикальной интеграцией увеличило потребность в сортировке и комплектации заказов. В принципе, это также относится к уменьшению размера заказов и увеличению частоты заказов, соответственно (например, вызванных развитием электронной коммерции) [3].

Сравнительная характеристика сфер промышленности и торговли показывает, что в машиностроении остаются востребованными собственные логистические системы «консервативного» типа. С другой стороны, производство потребительских товаров требует новых типов внутренних логистических систем в связи с увеличением скорости научно-технического прогресса и, соответственно, быстрым изменением ассортиментного состава готовой продукции. Следовательно, производство, сбыт и распределение потребительских товаров связано с гибкостью изменений комплектующих в изделиях и производстве и интеграцией в информационные системы (в том числе маркетплейсов) [3].

Развитие электронной коммерции и глобальных интеграторов розничных продаж потребительских товаров (маркетплейсов) приводит к изменениям в технологиях управления запасами, что выражается в соотношении информационных, финансовых и материальных потоков. При этом материальный поток становится соподчиненным к информационным и финансовым потокам, так как использование электронных площадок обеспечивает возможность полной предоплаты при покупке товаров потребительского назначения. Использование предоплаты и кастомизации товаров в процессе продажи приводит к значительному снижению уровня финансовых средств, замороженных в запасах.

Заключение. Таким образом, управление запасами выполняет роль интегрирующей логистической функции, так как обеспечивает связность процессов и способствует снижению уровня логистических затрат. Трансформация потребительского рынка в результате развития электронной коммерции приводит к изменениям на всех этапах движения совокупного материального потока, включая начальный этап (логистическая система производственного предприятия) и заключительный этап – продажа товаров конечным потребителям. При этом в управлении запасами наряду с предварительным планированием возникает необходимость в ситуативном управлении с учетом тенденций в спросе.

Список литературы

1. Кузубов, А.А. Особенности системы управление запасами в логистической системе предприятия / А.А. Кузубов // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. № 4 (21). – С. 137-140.
2. Степанова, А.С. Управление запасами в многоуровневых логистических системах / А.С. Степанова // Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2018. – № 3. – С. 356-360.
3. Handbuch Logistik / Dieter Arnold [et al.] (Hrsg.). – Berlin [etc.] : Springer, Cop. 2002.

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Малыгина В.Д., д-р экон. наук, проф., ORCID 0000-0001-5422-4657,
Гросова Д.А., ORCID 0000-0001-5817-567X
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
dasha-grosova@mail.ru

Введение. Маркетинг в современном мире представляет собой комплекс стратегий и инструментов, направленных на привлечение и удержание клиентов. К ним относятся реклама, PR, контент-маркетинг, SMM, Influencer-маркетинг, email-рассылки аналитика и другие. Однако, именно реклама играет ключевую роль в формировании общественного мнения и потребительского поведения [1].

Основная часть. В контексте социально вредных товаров (алкогольные напитки, никотиносодержащие товары, наркотические и психотропные вещества, азартные игры и фаст-фуд) значение рекламы становится особенно важным, так как эти продукты могут оказывать негативное воздействие как на индивидуальном, так и на общественном уровне. Стоит отметить, реклама социально вредных товаров создает и поддерживает определённые стереотипы и ассоциации. Образы, которые часто используются в рекламных кампаниях, привлекают внимание потребителей и могут ассоциироваться с успехом, престижем или социальной активностью. Например, реклама алкогольных напитков продвигает идею, что алкоголь является неотъемлемой частью социальных мероприятий и праздников, тем самым подбадривая потребление. В результате формируются установившиеся нормы, согласно которым потребление таких товаров становится частью повседневной жизни. Реклама играет ключевую роль в формировании вредных привычек, что имеет долгосрочные последствия для здоровья населения. Согласно исследованиям, молодые люди проявляют повышенную восприимчивость к рекламным сообщениям и склонны принимать решения, основанные на идеализированных образах, представленных в рекламе [2]. Это может привести к раннему началу потребления алкоголя или табака и значительно увеличивает риск развития зависимостей и связанных с ними заболеваний.

Последствия чрезмерного потребления социально вредных товаров для экономики многогранны. С одной стороны, производство и продажа таких товаров могут приносить значительную прибыль их производителям. В то же время, нагрузка на систему здравоохранения, связанную с лечением

заболеваний, вызванных этими привычками, возрастает. Ожидается, что рост расходов на здравоохранение в результате заболевания, вызванного употреблением табака и алкоголя, будет оказывать давление на государственный бюджет. Кроме того, снижение производительности труда вследствие заболеваний, вызванных потреблением вредных товаров, может негативно сказаться на темпах экономического роста [3].

Образование и просвещение населения о последствиях потребления социально вредных товаров становятся важными аспектами в попытках минимизировать негативные последствия для общества и экономики. Меры по регулированию рекламы, такие как ограничение времени вещания рекомендуемой рекламы или запрет на использование определённых символов и моделей поведения, также играют важную роль в формировании общественного мнения и привычек потребления. Важно также развивать программы по повышению финансовой грамотности и критического мышления, чтобы потребители могли осознанно подходить к выбору товаров и услуг. Дополнительные мероприятия, такие как создание альтернативных информационных платформ и сотрудничество с общественными организациями, могут способствовать в борьбе с агрессивной рекламой и дезинформацией. Привлечение врачей, диетологов и специалистов в области здравоохранения к образовательным программам способно повысить доверие к информации о вреде определенных товаров, таких как фастфуд, сладкие газированные напитки и табачные изделия [3].

Заключение. Подытоживая вышеизложенное следует констатировать: реклама оказывает значительное влияние на потребление социально вредных товаров, она не только формирует установки и привычки потребителей, но и оказывает значительное воздействие на здоровье населения и экономику в целом. Устойчивое развитие требует балансирования между свободой рынка и необходимостью защиты здоровья общества, что предполагает внедрение различных мер регулирования и просветительских программ для минимизации вреда, вызванного рекламой и потреблением социально вредных товаров.

Список литературы

1. Исхаков, З.И. Реклама и ее влияние на потребительские предпочтения и поведение / З.И. Исхаков, Р.И. Рафиков // Скиф. – 2023. – №6 (82). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-i-ee-vliyanie-na-potrebitelskie-predpochteniya-i-rovvedenie> (дата обращения: 12.09.2024).
2. Афанасьева, Ю.Л. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи / Ю.Л. Афанасьева // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-potrebitelskoe-rovvedenie-molodezhi> (дата обращения: 12.09.2024).
3. Малыгина, В. Д. Концептуализация комплексного маркетингового подхода к функционированию рынка социально вредных товаров / В. Д. Малыгина, Д. А. Гросова // Экономическое развитие России. – 2024. – Т. 31, № 6. – С. 29-37. – EDN FTYCES.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ АЛЬБОМОВ С ПОМОЩЬЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НА МУЗЫКАЛЬНЫХ СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСАХ

Найденова М.В., канд. экон. наук, доц., ORCID 0000-0003-3152-4782,

Фадеева Ю.С., ORCID 0009-0005-9261-3668

ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет

имени Гагарина Ю.А.», г. Саратов, РФ

nauMV@rambler.ru

Введение. Стриминговые музыкальные платформы в последние годы демонстрируют устойчивый рост популярности среди российских слушателей, которое приводит к тому, что продвижение музыкальных релизов на этих площадках становится более важным для исполнителей и лейблов. Использование маркетинговых инструментов становится ключевым фактором в успешном продвижении музыкальных альбомов на стриминговых сервисах.

Цель – анализ ключевых маркетинговых инструментов, используемых музыкальными стриминговыми сервисами для продвижения новых альбомов, оценка их эффективности и предоставление рекомендаций артистам и лейблам по продвижению своих релизов на данных платформах.

Основная часть. Продвижение музыкального продукта требует учета специфики маркетинга в музыкальной индустрии.

Ключевую роль играют сам продукт (удачное сочетание музыки, текстов, вокала) и его эффективное продвижение. Это включает создание ажиотажа перед релизом, промо-активности на ТВ, радио, концертные туры [1].

Музыкальный маркетинг работает по четырем основным направлениям:

1. Развитие карьеры артиста и создание музыкального продукта.
2. Продвижение – получение радиоротаций, популярности на стриминговых платформах.
3. PR и коммуникации в СМИ и соцсетях.
4. Живые выступления и поиск целевой аудитории.

Достижение успеха в музыкальной индустрии зависит от того, насколько эффективно музыка и артист будут представлены на различных каналах – радио, СМИ, на концертах, в онлайн-магазинах, чтобы о них узнало максимальное количество людей [2].

Музыкальный маркетинг использует стратегии «интенсивного роста» и «глубокого проникновения на рынок». Первая направлена на усиление и стимулирование существующих позиций, а вторая - на

увеличение объема продаж. Эти стратегии способствуют формированию устойчивого спроса, долгосрочным коммуникациям и построению имиджа исполнителя [3].

Продвижение музыкальных альбомов как аудиопродукта в современной индустрии требует специализированного подхода, отличного от традиционного маркетинга товаров. Он строится на особенностях позиционирования в музыкальной среде [4].

Стриминговые платформы стали ключевой площадкой для размещения музыкальной рекламы, включая аудиорекламу. Число пользователей таких сервисов растет с каждым месяцем, и между ними разворачивается острая конкурентная борьба.

В этих условиях выигрывает конечный слушатель – музыканты и стриминговые платформы вынуждены ориентироваться на потребности аудитории, влияя как на онлайн, так и офлайн-форматы потребления музыки [5].

Эволюция музыкальной индустрии в эпоху потоковых сервисов сделала эффективный цифровой маркетинг ключевым фактором успеха альбомов. Основная стратегия выхода на насыщенный рынок заключается в разностороннем подходе, который объединяет различные маркетинговые инструменты для привлечения целевой аудитории и взаимодействия с музыкой [6].

1. Целевая реклама. Большинство стриминговых платформ позволяют настраивать таргетированную рекламу для продвижения новых альбомов. Рекламные кампании можно сегментировать по различным параметрам, включая музыкальные предпочтения, демографию, географию и многое другое. Это помогает охватить наиболее заинтересованную аудиторию.

2. Алгоритмические рекомендации. Умные алгоритмы стриминговых сервисов анализируют музыкальные вкусы пользователей и предлагают им релевантные новые релизы. Попадание в эти рекомендации может значительно увеличить прослушивания и популярность нового альбома.

3. Тематические плейлисты и подборки. Стриминговые платформы создают разнообразные тематические плейлисты и музыкальные подборки, в которые можно «поместить» новый альбом. Это повышает его видимость и позволяет привлечь внимание аудитории, интересующейся соответствующим жанром или исполнителем.

4. Эксклюзивный контент. Некоторые сервисы предлагают артистам возможность размещать эксклюзивный контент, связанный с новым альбомом: интервью, видео, акустические сессии и т.д. Это помогает привлечь внимание поклонников и стимулирует их интерес к релизу.

5. Баннерная реклама. На главных страницах и в мобильных приложениях стриминговых платформ размещаются баннерные рекламные блоки. Такая реклама позволяет эффектно презентовать новый альбом широкой аудитории сервиса.

При грамотном использовании маркетинговые инструменты способны обеспечить значительный рост прослушиваний нового альбома, а также увеличить число его подписчиков и добавлений в персональные плейлисты пользователей.

Ключевым моментом является баланс между акцентом на личность артиста и адаптацией маркетинговых стратегий к уникальным особенностям каждой платформы.

Заключение. Таким образом, комплексный подход, сочетающий разные виды маркетинга становится наиболее эффективным для продвижения музыкальных альбомов на стриминговых платформах в России. Такое разнообразие позволяет больше охватывать аудиторию, повышая узнаваемость бренда, вовлеченность слушателей и, в конечном счете, конверсию в прослушивания и покупки.

Список литературы

1. Ирхина, А. А. Особенности продвижения продукта в музыкальной сфере / А. А. Ирхина. // Молодой ученый. – 2022. – № 1 (396). – С. 122-124. – URL: <https://moluch.ru/archive/396/87466/> (дата обращения: 11.07.2024).
2. Плотников, С. В. Продвижение андеграунд-исполнителей в массовый сегмент как следствие трансформации музыкального рынка под воздействием стриминговых платформ / С. В. Плотников, Д. С. Середа // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2023. – № 4(47). – С. 102-109. – DOI 10.21777/2587-554X-2023-4-102-109. – EDN FCXZOG. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=60046395>.
3. Новодворский, С. В. Особенности продвижения музыкального контента на российском рынке музыкальной индустрии / С. В. Новодворский // Формирование конкурентной среды, конкурентоспособность и стратегическое управление предприятиями, организациями и регионами : Сборник статей VIII Международной научно-практической конференции, Пенза, 15–16 мая 2023 года / Под научной редакцией О.А. Лузгиной. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2023. – С. 337-340. – EDN PVOIIT.
4. Вайрах, Ю. В. Маркетинговое продвижение музыкального продукта (на примере исполнителя «Mores») / Ю. В. Вайрах, Е. С. Другова // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : Сборник научных трудов. – Минск : А.Н. Вараксин, 2022. – С. 261-269. – EDN VUMMTY.
5. Шарахина, Л. В. Музыкальные стриминговые платформы как коммуникационный инструмент: к постановке проблемы / Л. В. Шарахина, Н.В. Михайлов, К.Д. Селянкина, А.С. Сёмкина // Российская школа связей с общественностью. – 2019. – №15. – С. 46-63.
6. Филиппова, А. Д. Цифровые платформы для музыкального продвижения: функции и инструменты / А. Д. Филиппова // Рекламный вектор - 2023: новая система координат : сборник материалов XVII Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 25–26 апреля 2023 года. – Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2023. – С. 251-255. – EDN OCTTNO.

ПРОБЛЕМЫ И УГРОЗЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В УСЛОВИЯХ «НЕОБХОДИМОГО РАЗНООБРАЗИЯ» ЭКОНОМИКИ

*Петенко И.В.*¹, д-р экон. наук, проф., ORCID 0009-0008-7487-1083,

*Петенко А.В.*², канд. экон. наук, ORCID 0009-0008-2258-3549

¹ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

²ФГБОУ ВО «Донецкая государственная академия управления и государственной службы», г. Донецк, РФ

Petenkoi70@gmail.com

Введение. Динамичное развитие системы управления организацией с целью обеспечения её прибыльности и конкурентоспособности следует рассматривать как реакцию на постоянно изменяющуюся окружающую среду – рыночную экономику. Рынок непрерывно развивается и усложняется в результате изменения взаимодействующих экономических, социальных, политических, научно-технических, внешнеэкономических, экологических и многих других факторов. В таких условиях с учетом принципа «необходимого разнообразия», впервые предложенного Р. Эшби [1], конкурентоспособность и прибыльность организации возможны только на основе постоянного обновления системы управления, соответствующего изменениям на рынке. Необходимо добиваться стабильности положения организации в движении, развитии и обновлении.

Всё более очевидно, что главной характерной чертой новых систем внутриорганизационного управления становится ориентация на долгосрочную перспективу, проведение фундаментальных стратегических исследований, диверсификации операций, инновационной деятельности, максимальное использование творческой активности персонала.

Цель работы – рассмотреть трансформацию роли конкурентоспособности системы управления в условиях стохастичной экономики.

Основная часть. В период рыночных трансформаций, который наблюдается в современной экономике, наибольшее развитие должно получить управление, основанное на экстренных решениях и учитывающее неопределённость окружающей среды. Исходя из особенностей развития отечественной экономики, эффективность управленческой деятельности в настоящее время определяется следующими факторами: скоростью принятия долгосрочных и краткосрочных решений (так как от неё зависит возможность реагирования организации на изменения во внешней среде); обоснованностью управленческих решений (так как от неё прямо зависит эффективность системы руководства организацией).

Концепцией управления организацией в рыночной экономике, которая в полной мере учитывает данные факторы, выступает стратегическое управление.

В условиях административно-командной экономики всё управление, вся система планирования основывались на директивных установках. С конца 80-х годов начался процесс трансформации административно-командной системы: в странах с централизованной плановой экономикой получили широкое распространение рыночные экономические системы. Результатом этого процесса стало образование множества новых экономических пространств, характеризующихся неожиданными и резкими модификациями во внешней среде, технологиях, конкуренции, которые становились не исключением, а правилом. Скорость процессов изменения во внешней среде была настолько велика, что в таких условиях эффективное стратегическое управление и планирование не воспринимались как одни из ключевых факторов успеха организации. Более того, сомнению подвергалась сама необходимость какого-либо планирования в столь хаотичных, сложных и неопределенных экономических условиях. Начиная с середины 90-х годов, ситуация начала существенно изменяться. Дополнительные возможности, заключенные в изменениях окружающей среды, постоянно растут. Поэтому поведение организации в рыночной экономике должно, в первую очередь, нести в себе возможность получения преимуществ от изменений. Таким образом, набирает всё большую значимость стратегическая модель управления организацией. В настоящий момент большинство ведущих экономистов утверждают, что управление на основе стратегического менеджмента позволит организациям решить задачи обеспечения конкурентоспособности без надежды на государственные фонды и дотации, на основе непрерывного обновления деятельности с учетом изменения рыночной среды.

Под влиянием идей И. Ансоффа [2], сформировалось мнение, что стратегия разрабатывается в ходе логического и аналитического процессов, что системы планирования развились из статичных структур, воплощённых в организационных схемах 50-х – 60-х годов. В то же время из организационных структур стали постепенно развиваться динамичные системы управления (например, система финансового контроля, составления бюджетов, управление по целям) как ответная реакция на изменения окружающей среды, становящейся умеренно конкурентной и нестабильной. Однако её серьёзным недостатком являлось базирование на экстраполяции прогнозов будущего спроса, цен, экономического климата и т. д. На основе этой системы развилось стратегическое планирование, базирующееся на регулярном анализе альтернативных вариантов развития событий. Это выразилось, в свою очередь, в формировании и развитии такой новой концепции управления как стратегический маркетинговый (или рыночный) менеджмент (Strategic Market Management) [3].

Существующая тесная взаимосвязь между стратегическим менеджментом и маркетингом раскрывается в самом определении стратегического маркетингового менеджмента. По мере совершенствования процесса обработки, разделения технологического

процесса на этапы, развития хозяйственных связей и появления возможности сочетания в одном хозяйственном звене вертикальных связей по технологической цепочке и горизонтальных по видам деятельности, появились матричные структуры корпораций со сложным переплетением производств, разноотраслевых объединений [4].

Всё это, в конечном итоге, привело к появлению современных систем стратегического портфельного управления. На последней стадии это – стратегический рыночный менеджмент, логическим продолжением и неотъемлемой составной частью которого является стратегическое портфельное управление, при котором организация применяет процессы планирования и контроля, ставящие целью решить вопросы реакции на стратегические неожиданности и быстроразвивающиеся опасности. На практике организации применяют комбинации систем стратегического менеджмента, которые зависят от их величины, диверсификации, позиции на рынке, от уровня и типа изменений во внешней среде, доступных ресурсов и многого другого.

Анализ развития систем стратегического управления ещё раз подтверждает тот факт, что эффективность системы менеджмента зависит от сложности проблем, стоящих перед организацией (ранее упоминаемый нами «принцип необходимого разнообразия», который означает, что сложность и скорость принятия решений должны соответствовать сложности и скорости изменений, происходящих в окружающей среде), а сама система развивается и усложняется в ответ на давление, оказываемое условиями окружающей среды. Не вызывает сомнения, что стратегическое управление – это одна из наиболее современных модификаций управления организацией. В практике деятельности зарубежных организаций, стратегическое управление, к настоящему моменту, является основным способом борьбы с неопределённостью будущего.

Выводы. Представляется возможным утверждать, что наиболее серьёзные результаты в дальнейших исследованиях стратегических аспектов развития организации, можно получить, если рассматривать составные элементы понятия «стратегическое управление» с позиций методологии системного анализа.

Список литературы

1. Генерализация инструментария стратегического маркетинга для анализа рынка / Т.В. Ибрагимхалилова, О.П. Сеник // Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса: монография / Т. В. Ибрагимхалилова, Н. В. Агаркова, А. К. Берко [и др.]; под общей редакцией Т. В. Ибрагимхалиловой; Донецкий национальный университет, Экономический факультет, Кафедра маркетинга и логистики. – Донецк: ДонНУ, 2022. – С. 13-27.2.
2. Управление на основе концепции стратегических бизнес единиц / А.Ахламов, Н.Л. Кусик, И.В. Петенко, С.Ф. Смеричевский. – Донецк: Изд-во «ВИК», 2005. – 181 с.
3. Ряховская, А.Н. Трансформация антикризисного управления в современных экономических условиях / А.Н. Ряховская, С.Е. Кован // Эффективное антикризисное управление. – 2013. – № 5(80). – С. 62–73.

ИНТЕГРАЦИЯ НОВЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВУЮ СТРАТЕГИЮ КОМПАНИИ

*Петенко И.В.*¹, д-р экон. наук, проф., ORCID 0009-0008-7487-1083,

*Попова Е.В.*²

¹ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

²ФГБОУ ВО «Донецкая государственная академия управления и государственной службы», г. Донецк, РФ

katyappv@mail.ru

Введение. В условиях цифровой трансформации и активного развития онлайн-торговли интеграция инновационных методов продвижения в маркетинговую стратегию компании становится необходимым условием для поддержания конкурентоспособности. Быстро меняющиеся предпочтения потребителей и развитие технологий заставляют компании адаптироваться, используя новейшие методы для удержания внимания аудитории и создания уникального предложения.

Цель работы заключается в выявлении и оценке влияния использования новых методов продвижения на эффективность маркетинговой стратегии компании в условиях быстро меняющегося цифрового пространства.

Основная часть. В современных условиях ведения бизнеса маркетинговые стратегии все чаще опираются на цифровую трансформацию и использование новых методов продвижения, которые направлены на достижение максимальной эффективности и оптимизации затрат. Эти методы характеризуются высокой степенью гибкости, способности адаптироваться к изменениям в поведении потребителей и технологическим трендам. Одним из важнейших направлений стало использование комплексного подхода, объединяющего несколько каналов и форматов продвижения.

Одной из ключевых тенденций в маркетинге является переход от массовых кампаний к персонализированным предложениям, которые учитывают поведение и интересы конкретных групп потребителей. Для этого активно используются технологии искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения, позволяющие автоматизировать процессы сегментации и анализа данных, что, в свою очередь, увеличивает точность таргетинга и эффективность маркетинговых кампаний. Например, автоматизированные системы позволяют адаптировать контент в реальном времени на основе анализа взаимодействий пользователя с брендом.

Цифровой маркетинг, опирающийся на использование таких инструментов, как таргетированная реклама, ретаргетинг и аналитические

платформы, позволяет компаниям существенно повысить рентабельность маркетинговых вложений. Одним из наиболее перспективных направлений является программируемая реклама, при которой алгоритмы ИИ управляют закупкой рекламных мест, обеспечивая наилучшие позиции для объявлений в зависимости от характеристик аудитории и времени показа.

Контент-маркетинг продолжает занимать центральное место в стратегиях компаний, ориентированных на создание доверительных отношений с потребителями. Однако подходы к созданию контента также эволюционируют. Если раньше компании акцентировали внимание на традиционных текстовых и визуальных форматах, то теперь все большую популярность приобретают интерактивные форматы, такие как виртуальные мероприятия, прямые трансляции и другие. Это связано с растущим желанием аудитории не просто потреблять информацию, но и взаимодействовать с брендом в режиме реального времени.

Важную роль играет не только производство контента, но и его распространение. Появление новых платформ и сервисов, а также социальные сети создают дополнительные возможности для охвата широкой и разнообразной аудитории. Компании, способные эффективно адаптировать свои маркетинговые материалы под особенности каждой из платформ, получают конкурентные преимущества и улучшают показатели вовлеченности.

SEO (поисковая оптимизация) продолжает быть важным компонентом маркетинговых стратегий, однако и здесь наблюдаются изменения. Успешные компании инвестируют не только в классические SEO-практики, такие как работа с ключевыми словами, но и уделяют внимание новейшим направлениям, связанным с оптимизацией под голосовые запросы и искусственным интеллектом. Например, растущая популярность голосовых ассистентов требует пересмотра подходов к SEO, чтобы бренды были видимыми в этих новых средах поиска.

Инфлюенс-маркетинг остаётся важным инструментом для многих компаний, однако стратегии взаимодействия с лидерами мнений становятся более целенаправленными. Вместо того чтобы ориентироваться только на макро-инфлюенсеров с миллионами подписчиков, компании всё чаще привлекают микро-инфлюенсеров, которые могут предложить более узкую, но высоко вовлечённую аудиторию. Более того, инфлюенсеры теперь не просто рекламируют продукты, но становятся полноценными партнёрами в создании контента, что позволяет повысить доверие со стороны их подписчиков.

Помимо этого, активно развивается направление виртуальных инфлюенсеров, созданных с помощью технологий искусственного интеллекта. Эти цифровые персонажи представляют собой новые возможности для брендов, так как они полностью управляемы и могут быть адаптированы под любые задачи маркетинговых кампаний.

Вирусный маркетинг также видоизменяется. В эпоху перенасыщения информацией задача маркетологов заключается не только в создании «взрывного» контента, но и в поиске способов удержания внимания. Это приводит к появлению гибридных форматов, сочетающих элементы игровых механик, дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR), что позволяет аудитории не просто делиться контентом, но и вовлекаться в процесс его создания и распространения.

Выводы. Интеграция новых методов продвижения в маркетинговую стратегию компании позволяет значительно улучшить её эффективность, обеспечивая более точный таргетинг, персонализированное взаимодействие с потребителями и гибкость в условиях быстро меняющихся рыночных тенденций. Технологии, такие как искусственный интеллект, автоматизация и большие данные, открывают новые возможности для анализа и адаптации маркетинговых решений. Важную роль также играют инновационные подходы в контент-маркетинге, инфлюенс-маркетинге и SEO, которые помогают компаниям строить долгосрочные отношения с клиентами и укреплять позиции на рынке.

Компании, готовые инвестировать в новые каналы и инструменты продвижения, получают возможность увеличить охват целевой аудитории, повысить лояльность и доверие клиентов, а также оптимизировать расходы на маркетинг. В будущем использование гибридных стратегий, объединяющих традиционные и цифровые методы, станет ключевым фактором для успешного развития бизнеса и обеспечения его устойчивого роста.

Список литературы

1. Современные источники распространения вирусного маркетинга // Торговля и рынок: Науч.журнал. – Вып. 4 (60), т. 2., ч.1. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий нац.ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», 2021. – С. 20-26.
2. Дудник, В. В. Современные тренды digital-маркетинга / В. В. Дудник // Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы IV Международной научной конференции, Донецк, 29–31 октября 2019 года / Под общей редакцией С.В. Беспаловой. – Том 3, часть 1. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2019. – С. 164-167.
3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2023. – 335 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И СПОСОБЫ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Родина Е.А., канд. экон. наук, доц., ORCID 0000-0001-5920-4305,
Семенихина А.В., канд. экон. наук, доц., ORCID 0000-0002-5349-2657
НОЧУ ВО «Московский экономический институт», г. Москва, РФ
av-sem1509@mail.ru

Введение. В условиях жесткой конкуренции организациям розничной торговли для укрепления своих позиций на рынке и устойчивого развития требуются новые подходы и действенные инструменты продвижения бизнеса, одним из которых выступает интернет-маркетинг, способствующий организации онлайн-торговли и повышению продаж, формированию стабильного потока новых клиентов и обеспечению обратной связи с непосредственными покупателями, выводу на рынок новых продуктов и услуг, привлечению дополнительных партнеров для будущего сотрудничества [1].

Цель работы – исследование особенностей современных инструментов интернет-маркетинга и способов их применения в торговой сфере.

Основная часть. Для достижения возможности установления прямых взаимоотношений с клиентами, получения достоверной информации об их запросах, реагирования на их предпочтения и создания крепкой эмоциональной связи между компанией и потребителями необходим современный маркетинговый инструментарий, позволяющий использовать интернет-ресурсы в целях коммуникации с целевой аудиторией и продвижения товаров торговых организаций. В этой связи использование современных инструментов интернет-маркетинга является наиболее важным для развития организаций, в т.ч. торговой сферы, особенно в условиях цифровых реалий и контексте цифровых преобразований.

Для торговых организаций инструменты интернет-маркетинга разделены на 3 группы в зависимости от поставленных целей.

К первой группе инструментов интернет-маркетинга, ориентированных на увеличение объема продаж относятся:

интернет-сайт или лендинг является основой формирования и реализации стратегии интернет-маркетинга, служит для презентации товара, услуги или сервиса, имеет высокую эффективность в продвижении одного продукта и низкую стоимость в сравнении с обычным сайтом;

SEO (англ. search engine optimization) обеспечивает высокие позиции сайта в поисковой выдаче и снижение стоимости привлеченного клиента;

медийная реклама – направлена на зрительное восприятие интернет-аудиторией статичных или анимированных картинок (баннеров) на сайтах с целью привлечения внимания и продвижения товаров и услуг или бренда [2];

контекстная реклама – позволяет разместить платные объявления в поисковой выдаче для пользователей, заинтересованных в покупке и в получении результата прямо здесь и сейчас;

таргетированная реклама в соцсетях – вид рекламы, отражающий интересы или характеристики целевой аудитории, для использования которой важно обеспечить хороший визуальный контент и создать креативные объявления, чтобы таргет смог установить, кому необходим продукт и его покупка.

Вторая группа инструментов интернет-маркетинга, связанная с увеличением частоты продаж, включает:

email-рассылку, предполагающую обратную связь с постоянными покупателями и стимулирование их на повторные покупки посредством создания полезных рассылок в направлении информирования о новинках, предстоящих акциях и бонусах;

ретаргетинг (или также ремаркетинг) – вид рекламы, повторно показывающий рекламу пользователям после посещения сайта. Дополнительным видом ретаргетинга является товарный ремаркетинг, предусматривающий размещение в блоках контекстной рекламы предложений товаров, на который кликал пользователь, находясь на сайте.

В третью группу инструментов интернет-маркетинга, способствующих увеличению знаний о бренде, входят:

SMM, использующий социальные сети как наиболее удобный канал построения коммуникации с аудиторией и поддержания прямого контакта с потенциальными и реальными клиентами, привлечения новых клиентов и распространения контента, где можно создать свое сообщество, которое будет лояльно относиться к бренду и его продуктам;

контент-маркетинг, оперирующий преимущественно собственными интернет-площадками компании (сайта, групп в социальных сетях, новостных блогов) для предоставления полезного и качественного информационного контента, иллюстрирующего возможности для решения проблем клиентов с помощью продукции компании, что способствует привлечению новых клиентов, формированию положительного имиджа и узнавания предприятия среди целевой аудитории [3];

интернет-брендинг – комплекс мероприятий, учитывающий создание и продвижение нового или уже существующего бренда в сети Интернет;

ORM – услуга по управлению репутацией компании и налаживанию успешного диалога с клиентом для решения отдельных проблемы по мере их появления, формирующая не только собственный положительный образ и репутационный фон бренда, но и влияющая на результаты поисковой выдачи;

инфлюенс-маркетинг – способ продвижения бренда через авторитетных и влиятельных людей посредством выражения их мнения, что помогает заслужить доверие и внимание целевой аудитории и обеспечить компании лояльность клиентов [4].

Это далеко неполный перечень инструментов интернет-маркетинга, в дополнение к которому можно отметить такие современные технологии, как web-аналитика, прайс-агрегаторы (торговые площадки), PR, вирусный маркетинг, чат-боты в соцсетях или с онлайн-операторами на сайте, сервисы обратного звонка, позволяющие определить слабые места сайта и составить план для повышения его эффективности, аудиторию и ее потребности, оставить отзывы, выполнить поиск по выбранным категориям, сравнить стоимость и условия покупки товаров в различных магазинах, отразить главные отличия компании, товаров и услуг от предложений конкурентов с помощью видео, а также сформировать у целевой аудитории мнения об уникальности, необычности и эксклюзивности продукции или услуг, что приведет к их узнаваемости и востребованности, и, как следствие, обеспечит повышение количества заказов и рост прибыли компании [5].

Заключение. Очевидно, что инструментов интернет-маркетинга огромное количество, действенность и эффективность применения которых зависит от конкретной ситуации и располагаемого бюджета компании. Их можно использовать как самостоятельно, так и в симбиозе, определяемых спецификой товара или услуги, а также их целевой аудиторией. Поэтому каждая организация самостоятельно выбирает и формирует набор инструментов для продвижения продукта или услуг, важной частью которого является финансовая составляющая выбранных инструментов и определение ключевых показателей эффективности.

Список литературы

1. Задачи, функции и KPI интернет-маркетолога. – Текст: электронный. – URL: <https://beseller.by/blog/zadachi-funktsii-kpi-internet-marketologa/>.
2. Интернет-маркетинг: особенности, инструменты, стратегии и тренды. – Текст: электронный. – URL: <https://mediation.ru/blog/issledovaniya/internet-marketing-osobennosti-instrumenty-strategii-i-trendy/>.
3. Какие есть инструменты интернет-маркетинга и как они работают. – Текст: электронный. – URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/internet-marketing-tools>.
4. Маркетинг электронной коммерции в 2024 году: подробное руководство, как все делать правильно – Текст: электронный. – URL: <https://ecommerce-platforms.com/ru/articles/ecommerce-marketing>.
5. Разработка современной маркетинговой стратегии управления портфелем брендов компании / О.И. Морозова, А.В. Семенихина, А.О. Андросова // Экономические и гуманитарные науки. – 2019. – №11. – С. 89-96.

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сардак Е.В., д-р экон. наук, доц., ORCID 0000-0002-1061-1695
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
des.zoomer@mail.ru

Введение. Современные условия деятельности предприятий характеризуются изменением ряда управленческих парадигм и повышением роли персонал-маркетинга в системе управления.

По результатам анализа HR-трендов на 2024 год, целесообразно выделить основные предпосылки данных изменений. В первую очередь, к ним относятся организационные изменения, поиск новых форм и методов обеспечения готовности предприятий внедрять инновации посредством внутренних резервов. Во-вторых, это смещение акцентов в сторону поиска и удержания талантов, роста производительности труда. В-третьих, это необходимость редизайна бизнес-процессов с акцентом на повышении роли персонала в обеспечении маркетинговой активности предприятия. Следует также отдельно выделить такую предпосылку, как рост внимания к ожиданиям, целям и ценностям персонала, акцент на лояльности и активизации персонала для решения поставленных бизнес-задач.

В настоящее время человеческие ресурсы являются главным конкурентным преимуществом предприятия. Эффективно управлять персоналом и добиваться поставленных перед предприятием целей возможно только в том случае, если сотрудники будут ощущать единство со своей организацией.

Актуальность рассмотрения лояльности как фактора повышения маркетинговой активности предприятия обусловлена тем, что она позволяет сформировать привлекательный имидж предприятия-работодателя, связать интересы и цели предприятия с целями и ценностями работников, повысить продуктивность персонала в определенных бизнес-условиях. Именно с помощью правильно организованной системы управления лояльностью можно добиваться желаемых результатов: снижать текучесть кадров, формировать лояльность потребителей, контактных аудиторий, наращивать конкурентные преимущества.

Целью исследования является уточнение особенностей управления лояльностью с целью повышения маркетинговой активности предприятия.

Основная часть. Современные исследователи вопросов лояльности (М.Д. Виноградский, К.В. Харский и др.) связывают данное понятие с терминами «приверженность» и «преданность», позволяющими

отождествлять себя с целями и ценностями предприятия. Согласно В. Доминяку, лояльность – доброжелательное, корректное, уважительное отношение к руководству, работникам, их действиям, к предприятию в целом; осознанное отношение работника к своей деятельности в соответствии с интересами работодателя, а также выполнение своих прав и обязанностей, включая неформальные отношения [4].

В процессе прогнозирования потребности в персонале и его поведения, планирования мероприятий по формированию и совершенствованию HR-политики, разработки программ работы с подчиненными, необходимо учитывать текущий уровень их лояльности.

С нашей точки зрения, целесообразно выделить три уровня лояльности. Первый уровень – удовлетворенность трудом. Это уровень пассивной лояльности, характеризующийся наличием внешних атрибутов (символика, фирменная одежда, знаки, символизирующие предприятие). Работники, придерживающиеся данного уровня, вовремя приходят на работу, создают видимость добросовестного выполнения своих обязанностей, от них не следует ожидать готовности к риску и инновациям. Второй уровень – благонадежность и вовлеченность – средний уровень лояльности, характеризующийся ответственным отношением к работе, стремлением достигать определенных результатов и работать на благо организации, ставя свои интересы на второй план. Такой работник стремится овладеть необходимыми профессиональными знаниями, умениями, навыками, повышающими производительность труда. Третий уровень – приверженность и организационное гражданство – высший уровень лояльности по отношению к предприятию. Проявляется в виде оказания помощи и поддержки коллегам, ощущении причастности к деятельности трудового коллектива, осознании своих прав и обязанностей, разделении интересов предприятия.

Основные факторы, формирующие тот или иной уровень лояльности, можно подразделить на три группы:

административно-распорядительные (четкое соблюдение трудовых договоров, устава, элементов корпоративной культуры, контроль деятельности работников, разработка заданий, соответствующих способностям работников, планирование рабочего времени и т.п.);

организационно-экономические (справедливое вознаграждение за конкретные достижения, соответствующий стиль управления руководителя, обеспечение обучения и повышения квалификации, система премирования, социальный пакет и др.);

социально-психологические (честность со стороны руководства, доверие, внимание к работнику и оказание поддержки, система моральных поощрений, благоприятный морально-психологический климат, наставничество, благоприятные условия труда, психологическая совместимость работников и др.

С целью повышения маркетинговой активности предприятия руководству необходимо систематически выявлять, анализировать и оценивать данные факторы. Исходя из полученного анализа, следует определять уровень лояльности по категориям персонала, поскольку сформировать лояльный коллектив возможно только с помощью последовательной реализации системы мероприятий по управлению лояльностью, связывая их с интересами и ценностями всех категорий работников. Объединив работников в группы по определенному уровню лояльности, необходимо разрабатывать индивидуальные и коллективные программы развития лояльности для каждой группы или осуществлять реинжиниринг процессов управления человеческими ресурсами.

Этот процесс должен быть регулируемым, т.е. осуществляться путем целенаправленного влияния на факторы, обуславливающие появление определенного уровня лояльности. Правильно подобранная программа развития лояльности персонала позволит: повысить уровень эффективности труда; заинтересовать работников в результатах деятельности предприятия; обеспечить соблюдение регламентов предприятия; предотвращать нарушения или несанкционированные действия работников; повысить уровень инициативности, энтузиазма; в полной мере реализовать потенциал сотрудников.

Заключение. Таким образом, лояльность персонала целесообразно рассматривать как категорию, характеризующую доброжелательные отношения персонала и работодателя, а также как фактор обеспечения конкурентоспособности предприятия на рынке труда. Управлять лояльностью необходимо, определяя ее уровень и тип по каждой категории работников, используя индивидуальный подход к ее развитию, что позволит повысить маркетинговую активность и обеспечить долгосрочные конкурентные преимущества предприятия.

Список литературы

1. Армстронг, Майкл. Главный учебник HR в мире / Майкл Армстронг ; [пер. с англ. Е. Л. Бегма]. – Москва : Эксмо, Бомбора, 2023. – 379 с.
2. Балабанова, Л. В. Концептуальные основы управления персонал-маркетингом предприятия / Л. В. Балабанова, Е. В. Сардак // Economic and law human resources management issues: Collective monograph. – CARICOM, BARBADOS, 2016. – С. 15-29.
3. Гасило, Е. А. Оценка маркетинговой философии предприятия / Е. А. Гасило // Современные научные исследования: исторический опыт и инновации : Сборник материалов XIX Международной (политематической) научно-практической конференции, Краснодар, 09–10 февраля 2023 года. – Краснодар: Академия маркетинга и социально-информационных технологий - ИМСИТ (г. Краснодар), 2023. – С. 277-286.
4. Карташова, Л. В. Управление человеческими ресурсами / Л. В. Карташова. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 235 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ СКЛАДСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Скоробогатов М.Э., канд. техн. наук, доц., ORCID 0000-0001-8761-6948,
Магдиев И.Р., Сударев И.В.

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет путей сообщения»,
г. Иркутск, РФ
Skor_maxim@mail.ru

Введение. Задача повышения эффективности производств в настоящее время является одной из приоритетных для промышленности в целом и для транспортной отрасли в частности [1]. Одним из наиболее перспективных путей решения указанной задачи является внедрение автоматизации на каждом этапе производственного процесса [2-3].

Цель обзорного исследования заключается в выявлении наиболее эффективных систем и технологий для автоматизации учёта, хранения, перемещения и приёмки запасных частей, инструментов и принадлежностей (ЗИП) на постах электрической централизации (ЭЦ).

Основная часть. Складская логистика – это ключевой элемент эффективного управления цепями поставок, который обеспечивает бесперебойное движение товаров от производителя к конечному потребителю. В условиях быстрой глобализации и растущих потребностей рынка роль складов и их эффективной работы становится исключительно важной. Одной из основных задач складской логистики является оптимизация процессов хранения, сортировки и распределения товаров. Это достигается за счет внедрения современных технологий, таких как автоматизация и использование информационных систем для отслеживания товарных запасов.

Современные подходы к складской логистике также включают использование аналитики больших данных для прогнозирования спроса и планирования запасов. В таком контексте складская логистика становится не просто вспомогательной функцией, а стратегическим инструментом для достижения конкурентных преимуществ на рынке. Наиболее эффективной системой для контроля и автоматизации ежедневных складских операций является Warehouse Management System (WMS). Она представляет собой информационную систему, которая автоматизирует управление бизнес-процессами и контроль на территории склада (рис. 1). Для её внедрения пространство склада разделяется на зоны, которые формируются в соответствии с их целями и назначением. Обычно выделяют пять основных секций: приёмка, размещение, хранение, обработка и отгрузка. Такое разделение зон помогает согласовать работу сотрудников на всех участках и чётко распределить обязанности между ними.

Важным аспектом автоматизации систем, построенных по принципу WMS, является идентификация объектов складирования. Существуют два основных способа такой идентификации: маркировка объектов на складе с помощью штрих-кодов и QR-кодов; радиочастотная идентификация – использование технологий NFC и RFID

Благодаря интеграции указанных способов идентификации объектов складирования с программным обеспечением управления складом, компании получают возможность отслеживать движение товаров в реальном времени, что способствует более точному прогнозированию запасов и минимизации потерь. В результате оптимизируются не только внутренние процессы, но и улучшается клиентский сервис, так как задержки в поставках сводятся к минимуму.

Штрих-коды на складе используются для идентификации товаров, мест хранения, складской техники и других объектов. Каждый штрих-код уникален и связан с определенным товаром, что облегчает его отслеживание на складе. При помощи сканеров данные о поступлении и расходе товаров могут быть мгновенно занесены в систему, что позволяет сотрудникам быстро принимать решения и управлять запасами более эффективно. В конечном итоге, интеграция штрих-кодов делает складское хозяйство более современным и конкурентоспособным в быстро меняющемся бизнес-окружении. При этом, основными недостатками использования штрих-кодов на складе являются: зависимость от технологии (поломка сканера или программного обеспечения может привести к значительным задержкам в процессе учета товаров; необходимость в постоянном обучении персонала); подверженность физическому износу штрих-кодов; уязвимость для проникновения сторонних пользователей.

Использование RFID (Radio Frequency Identification) на складе – это способ автоматической высокоточной маркировки и быстрой идентификации складированных объектов. Она используется для оптимизации складских процессов, контроля перемещения продукции и адресного хранения товаров. RFID-метки могут быть в виде брелоков, бирок, наклеек, пластиковых карточек и других видов. Оборудование для считывания RFID-меток может быть монтируемым (встроенным) или переносным (мобильным). Среди недостатков использования радиочастотной идентификации на складе необходимо выделить: высокие первоначальные инвестиции; чувствительность RFID-меток к внешним условиям (например, взаимодействие с металлическими предметами или жидкостями может снизить эффективность считывания, приводя к ошибкам в учете товаров); возможность непреднамеренного считывания меток посторонними устройствами, что создает потенциальные риски безопасности.

В настоящее время существует большое разнообразие систем управления складом с высокой степенью автоматизации, построенных по принципу WMS (например, Контур; СБИС; 1С: Торговля и склад; МойСклад; LiteBox; Бизнес.ру и др.), однако их существенными недостатками являются, во-первых, закрытый программный код, что делает невозможным адаптацию программы под потребности организации складской логистики постов ЭЦ и, во-вторых, их специализацию под потребности онлайн-продаж.

Заключение. Существующие системы организации складской деятельности покрывают потребности широкого спектра современных производств и предприятий, однако их использование в узкоспециализированных производственных процессах не представляется возможным. Поэтому выходом из сложившейся ситуации может быть создание нового комплекса организации складской логистики, способного учитывать специфику работы железнодорожного транспорта.

Список литературы

1. Скоробогатов, М. Э. Автоматизация определения длин зон дополнительного шунтирования тональных рельсовых цепей / М. Э. Скоробогатов, В. А. Целищев // Известия Тульского государственного университета. Технические науки. – 2023. – № 12. – С. 9-13. – DOI 10.24412/2071-6168-2023-12-9-10. – EDN DPJTIV.
2. Карпова, Н. П. Автоматизация управления складированием в цепях поставок / Н. П. Карпова // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 6(167). – С. 1342-1344. – DOI 10.34925/EIP.2024.167.6.277. – EDN KPTPEX.
3. Зайка, В. С. Отечественные инновации в сфере автоматизации складской логистики / В. С. Зайка // Приоритетные и перспективные направления научно-технического развития Российской Федерации : Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 27–29 февраля 2024 года. – Москва: Государственный университет управления, 2024. – С. 14-17. – EDN EEDPLL.
4. Шурхай, В. В. Эффективность функционирования складской логистики / В. В. Шурхай // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: Сборник трудов XVII международной научно-практической конференции, Пинск, 28 апреля 2023 года. – Пинск: Полесский государственный университет, 2023. – С. 169-171. – EDN SFIHNM.
5. Сударев, И. В. Система контроля учёта и хранения приборов автоматики / И. В. Сударев, И. Р. Магдиев, М. Э. Скоробогатов // Информационные технологии и математическое моделирование в управлении сложными системами. – 2023. – № 4(20). – С. 8-16. – EDN BRHJGI.

РОЛЬ ЛОГИСТИКИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Чижова Н.Е., канд. экон. наук, доц., ORCID 0009-0004-5595-2495
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
natalya_chizhova86@mail.ru

Введение. Современный рынок онлайн-коммерции существенно изменился. Спрос на интернет-торговлю повысился, в первую очередь, за счет возникновения пандемии в 2019 году. Многие предприятия с офлайн-продаж перешли на онлайн. Соответственно, наличие надежной транспортной компании является достаточно важным фактором для развития e-коммерции, потому что осуществление качественной и своевременной доставки делает бизнес эффективным.

Чтобы логистика заработала в полную силу, необходимо использовать современные логистические услуги и создавать инновационные логистические сервисы. Реалии последних лет требуют от логистической отрасли гибкости и быстрого приспособления к быстро меняющимся условиям.

Учитывая, что большинство интернет-магазинов в настоящее время работают по дропшипингу, то есть не имея собственных складов, и являются посредниками между крупными поставщиками и конечными заказчиками, вопрос эффективной логистики для них является достаточно актуальным.

Целью данной работы является исследование современных реалий функционирования логистики в онлайн-коммерции в Российской Федерации на основе цифровых технологий.

Основная часть. Интернет-логистика – это не только транспорт, склад и материальные потоки. Для активного развития этой сферы необходимо расстроить IT-инфраструктуру, которая даст возможность продавцам и покупателям использовать дополнительные цифровые сервисы.

Своему бурному развитию логистика обязана онлайн-торговле. Именно с массовым появлением интернет-магазинов возникла потребность быстро и безопасно доставить купленный товар клиенту. И сегодня транспортно-логистическая составляющая является неотъемлемой частью e-коммерции.

Интернет-торговля основывается на модели бизнес-процессов, работающих в среде Интернет. Проведя анализ работы предприятий, можно выделить особенности торговых операций в среде Интернет: возможность ведения учета операций с использованием облачных технологий и распределенной обработки данных; виртуальное

предложение товаров поддерживается соответствующими графическими объектами и веб-ресурсами; небольшие размеры площадей для хранения товаров; высокий уровень обеспечения информационными технологиями для общения с клиентами; высокий уровень интеграции с другими сервисами, таких как цепочка продвижения товара, доступ к виртуальным социальным сетям, схема оплаты и др.; проведение операций без «территориальной привязки»; мобильность операций в управлении взаимоотношениями с клиентами; устранение психологических барьеров между продавцом и покупателем во время виртуального общения.

Новые возможности привели к повышению требований по использованию интернет-ресурсов, вследствие чего возникли:

новые статьи затрат на администрирование и управление информационными потоками;

проблемы с синхронизацией виртуальных заказов и поставок материалов на складе инфраструктуры;

дефицит профессионалов-наполнителей контента в Интернете;

проблемы формирования и коммуникационного обеспечения веб-ресурсов.

Большие розничные сети, бизнес которых строится на цифровых платформах, пытаются заключить договора с операторами доставки для согласования сетей по территориальным и стоимостным характеристикам потребителя. Основная задача, которую решает логистика электронной коммерции – это перенаправление потока покупателей из реального торгового зала в интернет-магазин. Именно этот процесс и составляет основу логистических технологий: технология организации доставки: наличие центров доставки; самовывоз, наличие собственного автопарка с маршрутизацией; технология с возможностью автоматизации складского процесса, использование робототехники, искусственного интеллекта; технология взаимодействия с клиентами; цифровые коды для идентификации клиентов и товаров.

Логистика интернет-торговли в современных условиях хозяйствования должна основываться на механизме управления, в состав которого такие обязательные компоненты как прогнозирование онлайн-спроса с учетом ассортимента товаров и интернет-трафика в сети; наличие и мониторинг деятельности персональных программ лояльности для постоянных клиентов; формирование системы управления складом и сетевой информационной инфраструктурой в режиме онлайн; организация доступа к электронной платежной системе.

Следует отметить, что в данной ситуации отсутствует прямой контакт с покупателем, поэтому информационный контент должен оказывать особое влияние. Именно представление товара и продвижение его на рынке должны основываться на имиджевой составляющей и цене, способной быть конкурентоспособной.

Клиенты часто выбирают для транспортировки популярные логистические компании, имеющие опыт и надежность. Согласно результатам анализа, на рис. 1 приведен рейтинг популярных логистических операторов в Российской Федерации [1].

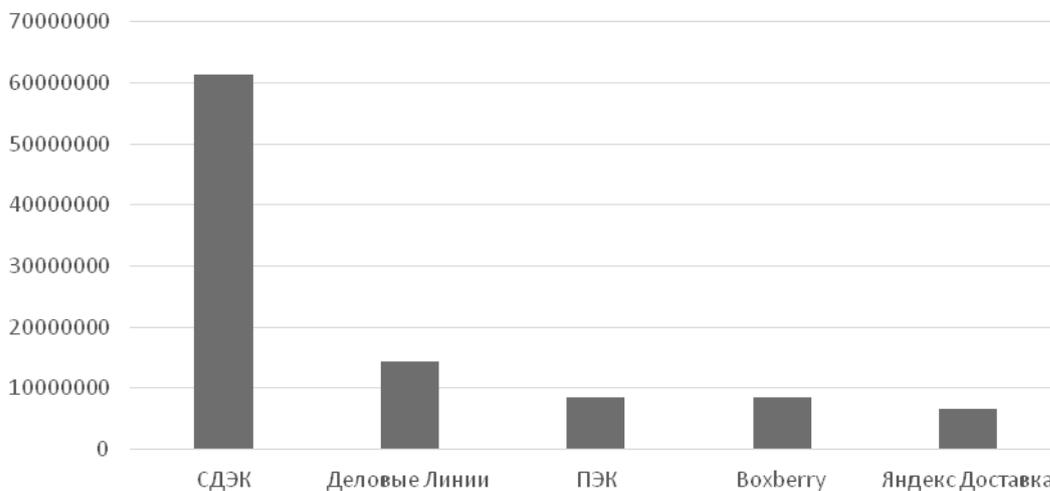


Рис. 1. Диаграмма популярности логистических операторов

На сегодняшний день логистика для интернет-магазинов в Российской Федерации представлена достаточно большим количеством компаний. Проанализировав положительные и отрицательные факторы, которые имеют влияние на развитие электронной коммерции предприятий и логистических структур, видно, что электронная торговля имеет стабильные показатели развития.

Заключение. Таким образом, на современном рынке e-коммерции сегмент малых и средних интернет-предприятий имеет большие возможности для выбора эффективных логистических услуг, ориентированных именно под его потребности. Залогом успеха логистической компании может быть услуга одновременного обслуживания десятков и сотен интернет-магазинов. Логистический провайдер, который может первым предложить такой пакет услуг, завоюет рынок логистики. Современные логистические компании РФ имеют все шансы развивать свой бизнес в новом сегменте – цифровой коммерции, поскольку владеют для этого всеми инструментами и современными методами работы.

Список литературы

1. Рейтинг транспортных и логистических компаний России 2023 – Текст: электронный // Главный транспорт РФ: официальный сайт. – 2024. – URL: <https://maintransport.ru/transportnye-kompanii/2023>.

МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ В СЕТЕВОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Чижова Н.Е., канд. экон. наук, доц., ORCID 0009-0004-5595-2495,

Амелина М.А.

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ

natalya_chizhova86@mail.ru

Введение. Сетевая розничная торговля последние годы претерпела значительные изменения под воздействием цифровизации и новых технологий. Сегодня успех предприятий в этой области зависит не только от качества товара, но и от эффективности управления продажами. Современные методы и инструменты управления продажами позволяют компаниям не только увеличить их объемы, но и улучшить качество обслуживания клиентов, повысить лояльность и оптимизировать бизнес-процессы.

Цель работы – рассмотреть основные методы и инструменты управления продажами, а также их воздействие на эффективность работы предприятий, работающих в сетевом ритейле.

Основная часть. Управление продажами – многоаспектное понятие, не предусматривающего единого четкого содержания. Ряд авторов понимает управление продажами как управление персоналом, занятым продажами. Приверженцем этой точки зрения является Ч. Фатрелл, который отмечал, что управление продажами представляет собой «эффективное и результативное достижение целей, поставленных перед торговым персоналом, с помощью планирования работы, подбора, обучения сотрудников и руководства ими, а также контроля организационных ресурсов». В. Вертоградов разделяет эту точку зрения и отмечает, что «управление продажами представляет собой управление работой сотрудников отдела продаж, а точнее их активностью» [1].

Из приведенных определений следует, что управление продажами включает в себя аспекты менеджмента, маркетинга и торговли. Управление продажами – сложный процесс, представляющий собой сочетание самого процесса продаж и правильно выбранной технологии его реализации.

Инструменты управления продажами в отделе по работе с сетевыми розничными клиентами напоминают основные функции менеджмента, где только на смену координации приходит анализ. Перечислим и охарактеризуем эти основные инструменты управления продажами:

1. Планирование. Для достижения целей необходимо наличие ясного плана. Планы разрабатываются для каждого менеджера по работе с

сетевыми розничными клиентами и всего отдела продаж в целом, включают в себя конкретные показатели: объем реализованных товаров в качественном и количественном соотношении, количество звонков или визитов, сделок и презентаций.

2. Организация. Предполагает создание четких стандартов и правил, которые должны соблюдать все сотрудники. Руководство должно создавать понятные алгоритмы работы, чтобы менеджеры могли быстрее включиться в процесс и поспособствовать повышению продуктивности, росту продаж и своевременному качественному выполнению задач.

3. Контроль. Включает мониторинг работы менеджеров по работе с сетевыми клиентами. Регулярная проверка их фактических результатов относительно запланированных показателей является важной составляющей в оценке работы как менеджера, так и отдела.

4. Анализ. Позволяет выявить проблемные области в продажах и отслеживать, какие товары приносят наибольшую и наименьшую прибыль. Это необходимо для дальнейшей корректировки планов.

5. Мотивация. Чтобы повысить эффективность продаж отдела по работе с сетевыми клиентами, важно, чтобы каждый менеджер отдела осознавал свою личную заинтересованность в результате. Недостаток мотивации может привести к снижению качества работы и объемов продаж.

Правильное применение этих инструментов способствует созданию эффективной стратегии управления продажами, что является важным условием для достижения поставленных целей [2].

Выбор оптимальных методов по управлению продажами в работе с сетевыми клиентами зависит от того, какое положение занимает компания на рынке, насколько велик штат отдела, какова степень стандартизации процессов и как осуществляется анализ работы менеджеров. Отметим методы, которые работают в большинстве случаев:

Повышение квалификации менеджеров (включает в себя различные образовательные программы, начиная от краткосрочных тренингов и заканчивая онлайн-курсами).

Проведение регулярных собраний в отделе (во время встреч менеджеров знакомят с новой информацией и изменениями в работе отдела, информируют о новинках компании, стимулируют их к выполнению плана).

Мотивация сотрудников (осуществляется через хорошо проработанную систему KPI или модели, которые побуждают менеджеров улучшать свои результаты и зарабатывать больше).

Алгоритм продаж (методическая воронка, которая описывает каждый этап осуществления отгрузки, начиная с первичного контакта с клиентом для выявления его потребностей, переходя к заказу, работе с возражениями, подписанию договора и оплате) [3].

Автоматизация продаж (включает использование CRM-систем, которые берут на себя рутинные задачи, освобождая время менеджеров для более сложных дел; например, CRM может напоминать о запланированных встречах, готовить презентации и контракты по шаблонам, а также отслеживать поступление платежей).

Анализ продаж (обычно также осуществляется через CRM, руководители могут оценивать работу менеджеров: сколько попыток сформировать заказ они предпринимают за определённый период, как часто получаются отказы, сколько средств они приносят компании, и как часто забывают о необходимости позвонить клиенту или отправить документы).

Мониторинг рынка (регулярный анализ изменений, которые происходят в сетевой розничной торговле, анализ конкурентов, помогает своевременно корректировать тактику и внедрять новую стратегию) [4].

Заключение. Управление продажами в сетевом ритейле предприятия требует применения комплексного подхода, включающего как методы, так и инструменты. Эффективное управление позволяет не только повысить объемы продаж, но и улучшить уровень клиентского сервиса, что является критически важным в условиях жесткой конкуренции. Внедрение современных технологий и аналитических инструментов открывает новые возможности для оптимизации процессов и достижения поставленных целей.

Список литературы

1. Пашкова, Н. Р. Управление продажами в кризис: стратегия и инструменты / Н. Р. Пашкова, С. В. Поляков // Общество: политика, экономика, право. – 2022. – № 4(105). – С. 58-64. – DOI 10.24158/rep.2022.4.9. – EDN FZUAIO.
2. Агаев, Ш. С. Управление продажами в розничной торговле / Ш. С. Агаев // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2021. – № 16. – С. 92-95. – EDN UGVUVY.
3. Катасонова, С. Д. Инструменты эффективного управления деятельностью организаций розничной торговли / С. Д. Катасонова // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы: сборник трудов VII Всероссийской научно-практической конференции, Симферополь, 14–15 апреля 2022 года. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2022. – С. 96-100. – EDN FRDUMW.
4. Амелина, М. А. Управление продажами как ключ успеха в сетевой розничной торговле / М. А. Амелина // Актуальные вопросы общества, науки и образования: сборник статей XI Международной научно-практической конференции, Пенза, 20 февраля 2024 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2024. – С. 46-49. – EDN MANHIB.

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ НЕЗАВИСИМЫХ ИЗДАТЕЛЬСТВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Шарапова М.В., канд. тех. наук, доц.,

Сытько В.О.

ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет

имени Гагарина Ю.А.», г. Саратов, РФ

nayMV@rambler.ru

Введение. Рынок печатного издательства в Российской Федерации принято считать строго монополистическим. Данное утверждение справедливо обосновано тем фактом, что уже долгие годы без изменений в ежегодной статистике Российской книжной палаты лидирующие позиции по числу изданных неперIODических изданий занимают одни и те же предприятия. Закончилась первая половина 2024 года и в новой статистике всё те же названия – издательская группа «АСТ», «ЭКМО» и издательская группа «Просвещение» [1]. В таких условиях создание собственного независимого издательства кажется затеей не просто убыточной, но и невозможной в принципе.

Однако ошибочно считать, что таких предприятий в России не осталось или их не существовало в принципе. Наоборот, этот бизнес, хоть и является специфичным и имеющим высокий порог вхождения, привлекает начинающих и уже опытных бизнесменов в настоящее время, даже в условиях невероятной конкуренции и монополии гигантов рынка. Малые издательства, независимые от финансирования крупных организаций и не состоящие в издательских группах более серьезных конкурентов, принято называть «независимыми издательствами», этим термином будем руководствоваться и мы.

Основная часть. В 2020 году Роспечать в своем обращении «ко всем книжникам» даже приводили изречение йога Шри Ауробиндо: «Если перед тобой великая цель, а возможности твои ограничены, - всё равно действуй, ибо только через действие могут возрасти твои возможности». И эта фраза как никогда точно описывает трудности, с которыми сталкиваются новые маленькие издательства. Их путь начинается сквозь тернии и не всегда есть гарантия, что они достигнут звёзд.

Тем не менее, такие прецеденты тоже возможны. Независимое издательство вовсе не обязательно должно быть убыточным. Распространено мнение, что такие предприятия ограничены небольшими тиражами, небольшим штатом сотрудников, а в послужном списке не найдётся и сотни опубликованных книг. Но будь это так, книжный рынок никогда бы не услышал, например, о «Зверском детективе» Анны Старобинец от детского издательства «Абрикобус». А ведь данное

произведение на данный момент настолько популярно, что имеет перевод сразу в четырех странах мира – Германии, Латвии и Грузии.

Как считает независимое онлайн-издание The Blueprint, созданное объединением главных редакторов независимых издательств России, преимущество таких независимых издательств в том, что «они рождаются и существуют по любви – к своим текстам и к сообщению, которое хотят донести до читателя» [2]. Однако данный романтический подход к вопросу несколько необъективен. Верно утверждение, что велик процент независимых издательств, единственная мотивация которых – любовь к литературе. Однако справедливо и то, что одной лишь любовью к книгам не проспонсируешь их печать и продвижение, обязательство на организацию которого издательства покрупнее часто берут на себя, чтобы получить гарантию успешных продаж после печати. Так чем же на самом деле зарабатывают независимые издательства и в чем специфика их работы?

Независимые издательства можно классифицировать по направленности книг, которые они издают. В первую очередь, всё большую популярность набирают книги в жанре нарративный нон-фикшен или же, говоря проще, социально полезные книги. Во главе этой тенденции принято считать издательство «Есть смысл», созданное под эгидой благотворительного фонда «Нужна помощь». Такие книги не рассказывают выдуманную историю или образуют объективными знаниями, а служат неким «помощником» для людей в различного рода трудных положениях – они наставляют их, дают им советы и мотивируют изменить то, что их беспокоит. В многочисленных интервью главный редактор Юлия Петропавловская утверждает, что раньше издательство существовала на средства фонда, внутри которого было создано, а сейчас за счет сотрудничества с другим издательством и выручке с изданных книг.

Другие издательства выбирают для публикации не финансово выгодные произведения, а только те, которые оценили сами. Эталонным примером такого издательства можно считать «No Kidding Press», ставший амбассадором экспериментальной женской литературы на российском рынке. Главный редактор Александра Шадрина считает главной сложностью в работе издательства – собственно финансовую нестабильность. Основная аудитория данного издательства, как считает редактор, переехала в другие страны, где потребность в их продукции снизилась, что сказалось на продажах. Однако «No Kidding Press» верит в важность своей «миссии» и придерживается её – издавать «отвергнутых» литературным сообществом авторов. Вероятно, именно «аутсайд» творчество и создает издательству доход за счёт аудитории, придерживающейся нестандартных взглядов на мир, которым близка тематика издательства.

Наконец самым старым и классическим примером независимого издательства был и остается самиздат. Со времён Михаила Булгакова и Александра Солженицына традиции самиздата остались неизменными, но укрепились и превратились в «зин-культуру», явлению которой можно посвятить отдельный научный труд. Такие сообщества зачастую формируются вокруг литературных курсов и групп писателей. WLAG, «Школа литературных практик» и курсы «Глагол» сделали традицией публиковать сборники, состоящие из рассказов своих выпускников. Современный самиздат характеризуется отсутствием массовых тиражей, небрежным форматом и полной независимостью, поскольку подобное производство существует исключительно за счёт авторов, которые объединились для работы над конкретным самиздатным «зином».

В разгар пандемии COVID-19 руководители многих независимых малых издательств дали свои комментарии о работе в столь суровых реалиях и о своём будущем на рынке [3]. Резюмируя их ответы, можно сделать вывод, что больше всего независимые издательства страдают от 10% ставки НДС на отрасль и низких продаж. Большая часть малых издательств обратили внимание на онлайн-продажи и маркетплейсы, что, спустя года, мы можем оценить как удачное и своевременное решение.

Заключение. Несправедливо утверждать, что независимые издательства существуют только за счёт любви к своему делу. Такой бизнес может и способен приносить прибыль, примером чему служат независимые издательства «Аэтерна» (г. Уфа), которое вошло в статистику Российской книжной палаты по числу изданных непериодических изданий на 28 месте соответственно. Хотя первые позиции неизбежно занимают гиганты рынка, такие как АСТ и Эксмо, малые издательства не пропадают без вести. Они сбавляют темпы, отходят от дел на время, но в конечном счете возвращаются и остаются в гонке. Таково неоспоримое преимущество честной конкуренции – и потому независимая литература продолжит занимать значительную часть данного сегмента рынка ещё долгие годы.

Список литературы

1. 50 издательств, выпустивших наибольшее количество непериодических изданий. – Текст : электронный // Российская государственная библиотека : официальный сайт. – 2024. – URL: https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/7-RKP/3statistics/2024/knigi/1pol/9.1_1_pol_2024.pdf (дата обращения: 08.09.2024).
2. Потрет книгоиздателя в огне. – Текст : электронный // The Blueprint : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://theblueprint.ru/culture/paper/nezavisimye-izdatelstva-independence-issue> (дата обращения: 08.09.2024).
3. Что делают независимые издатели и как им помочь? Часть 1. – Текст : электронный // годлитературы.рф : официальный сайт. – 2020. – URL: https://godliteratury.ru/articles/2020/04/09/chto-delayut-nezavisimye-izdateli-i-kak?_pmch=1640540291022 (дата обращения: 08.09.2024).

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ЛЕГКОРЕЛЬСОВОГО ТРАНСПОРТА

Швалов П.Г., канд. экон. наук, доц., ORCID 0000-0002-4779-996X
ФГБОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет»,
г. Красноярск, РФ
shvalov@yandex.ru

Введение. Вопрос повышения качества жизни населения городских образований Российской Федерации приобретает всё большую актуальность в свете естественной убыли населения как в европейской, так и азиатской части страны. Между тем, роль городов как центров инновационного развития приобретает особую роль в свете необходимости импортозамещения, невозможного без повышения кадрового потенциала, что в том числе требует повышение уровня развития городской среды. Важнейшей составляющей этого является формирование логистической инфраструктуры общественного транспорта, без которой обеспечение эффективного доступа к объектам социальной, экономической и институциональной инфраструктуры города становится невозможным..

В ходе исследования рассматривается обеспеченность города Красноярска с другими городами Российской Федерации с численностью населения > 1 млн. жителей в области легкорельсового и/или внеуличного транспорта в форме трамвая. В настоящее время, данный вид транспорта присутствует в логистической инфраструктуре 15 из 16 таких городов, за исключением Воронежа [1].

Основная часть. Отметим, что в настоящее время не существует общепризнанного разделения терминов «трамвай», «скоростной трамвай» и метротрамвай. Нередко, 2 последних термина используются в качестве синонимов. Либо же «метротрамвай» определяется как легкорельсовый транспорт трамвайного типа, использующий пути, полностью изолированные от автомобильного и пешеходного транспорта. В ходе исследования, автором принято решение не выделять «скоростной трамвай» в отдельную категорию, так как в городах Российской Федерации, в настоящее время, маршрутная скорость движения на частично изолированных линиях в большинстве случаев отличается незначительно. Поскольку критериям существования метротрамвая, по состоянию на 2024 год, на территории Российской Федерации удовлетворяет лишь часть линии Волгоградского скоростного трамвая [1], в рамках данного исследования решено проводить сравнение исключительно в рамках трамвайных систем традиционного вида.

Для анализа обеспеченности населенных пунктов линиями легкорельсового и внеуличного транспорта, используем формулу модернизированного коэффициента Эйнгеля [2].

$$K_{об} = \frac{1000 * L_{тр}}{\sqrt{S * N}}$$

где $L_{тр}$ – протяженность линий в разрезе видов транспорта, км.

S – площадь городского поселения, км²

N – численность населения городского поселения, чел.

В Таблице 1 представлена обеспеченность городов линиями трамвая, не относящимися к метротрамваю:

Таблица 1

Обеспеченность городов РФ с численностью населения > 1 млн. жителей линиями трамвая [1, 3]

Города	Территория, км ²	Население (2024), чел.	Трамвай		Коэфф Эйнгеля (линии)	Коэфф Эйнгеля (маршруты)
			Протяженность линий в однопутном исчислении, км.	маршрутов		
Санкт-Петербург	1439,00	5597763	462,00	42	5,148	0,468
Москва	2561,50	13149803	418,00	38	2,278	0,207
Екатеринбург	1110,69	1536183	201,00	23	4,866	0,557
Самара	541,40	1158952	168,20	24	6,715	0,958
Нижний Новгород	410,68	1204985	153,00	13	6,878	0,584
Новосибирск	502,70	1633851	148,00	10	5,164	0,349
Челябинск	500,91	1177058	137,40	14	5,659	0,577
Краснодар	341,70	1138654	129,10	16	6,545	0,811
Казань	588,98	1318604	120,00	9	4,306	0,323
Ростов-на-Дону	348,50	1140487	111,00	5	5,568	0,251
Пермь	800,50	1026912	110,00	9	3,837	0,314
Волгоград	859,35	1018898	92,80	15	3,136	0,507
Уфа	708,00	1163304	86,40	7	3,011	0,244
Омск	566,90	1104485	76,90	6	3,073	0,240
Красноярск	413,00	1205473	46,00	5	2,062	0,224
Воронеж	596,51	1046425	-	-	-	-

Исходя из результатов анализа можно сделать вывод о существенном отставании Красноярска от прочих городов с численностью населения свыше 1 млн. жителей как в абсолютных цифрах, так и относительно размеров занимаемой территории и численности населения. За

исключением Воронежа, где трамвайная сеть, являвшаяся до начала 2000-х гг одной из крупнейших в стране, была полностью уничтожена в 2001-2009 гг. по причинам коррупционного характера, сеть Красноярского трамвая, имеет наименьшую протяженность, охватывая лишь 7 из 32 мезорайонов ядра Красноярского городской агломерации.

Стоит отметить, что недостаточное внимание данному виду транспорта в Красноярске уделялось и в советский период истории. Даже с учетом всех ликвидированных в 1994-2006 гг линий (20,4 км. в оставлял бы Красноярск на последнее место в списке даже при том что лишь 4 из 15 трамвайных систем (Волгоград, Краснодар, Екатеринбург, Самара) не подвергались сокращению в период 1991-2024.

Следствием этого является избыточная нагрузка на дорожную инфраструктуру города, приводящая к их повышенному износу и снижению средней скорости движения. В полной мере внедрение электробусов не способно стать заменой, поскольку данный вид транспорта, во первых, имеет провозную способность на уровне стандартного автобуса. И, во-вторых, имеет очень короткий срок эксплуатации в сравнении с другими видами городского транспорта. Причем, в природно-климатических условиях Сибири срок его эксплуатации сокращается в ещё большей степени.

Заключение. Можно сделать вывод о необходимости комплексного развития логистической инфраструктуры легкорельсового транспорта. Исключительно строительство метротрамвая не способно привести к решению проблемы повышения мобильности населения в городской среде, поскольку предложенная линия охватывает лишь часть мезорайонов ядра Красноярской городской агломерации [4]. Таким образом, решение этой задачи остается актуальным в свете необходимости развития городской инфраструктуры.

Список литературы

1. Городской электротранспорт. – Текст: электронный. – URL: <https://transphoto.org/>. – (Дата обращения: 12.09.2024).
2. Швалов, П.Г. Анализ развития транспортно-логистической инфраструктуры в Сибирском Федеральном округе / П.Г. Швалов // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. 2016. № 13. С. 7-11.
3. Численность постоянного населения Российской Федерации по муниципальным образованиям на 1 января 2024 года. – Текст: электронный. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/%D0%A1hisl_MO_01-01-2024.xlsx. Федеральная служба государственной статистики. – (Дата обращения: 12.09.2024).
4. Швалов, П.Г. Формирование логистической инфраструктуры городской агломерации / Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Байкал. гос. ун-т экономики и права. Иркутск, 2014.
5. Детальная схема метро: метротраму Красноярска уточнили координаты. – Текст: электронный. – URL: <https://dela.ru/articles/282665/>. Сайт Красноярска «Деловые новости» © ООО «Дела.ру» – (Дата обращения: 26.09.2023).

СОСТОЯНИЕ ЦИФРОВОЙ СФЕРЫ РОЗНИЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Юдина В.С., ORCID 0000-0003-4660-1269,
Белоконь Т.В., ORCID 0000-0002-9822-6387,
Дацько О.Б.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
yudina.viktorya@yandex.ru, b.tatyana13@mail.ru, olyabogdan3@mail.ru

Введение. В последние годы рынок розничной интернет-торговли в России демонстрирует значительные темпы роста, обусловленные увеличением цифровизации экономики и изменением потребительских предпочтений.

Основная часть. Городское население, особенно молодые потребители, всё больше ценит удобство и экономию времени, которые предоставляет онлайн-шопинг. Эти потребители часто предпочитают делать покупки в интернете, избегая посещения физических магазинов. Сокращение сроков доставки, появление услуг экспресс-доставки и расширение географии поставок способствовали укреплению доверия потребителей к интернет-торговле. Успешная реализация логистических решений делает онлайн-шопинг более привлекательным по сравнению с традиционными форматами розничной торговли. Наконец, экономическая неопределенность и рост цен побуждают потребителей искать более выгодные предложения в интернете, где они могут сравнивать цены и получать доступ к скидкам и акциям. Онлайн-платформы часто предоставляют более конкурентоспособные цены и предложения, и успешная реализация логистических решений делает онлайн-продажи более привлекательными для потребителей, стремящихся к оптимизации расходов [1].

По данным на 2023 год, объем рынка электронной торговли достиг 3 трлн рублей, что свидетельствует о высоком спросе на онлайн-покупки в различных товарных категориях, включая одежду, бытовую технику и продукты питания. Этот сектор растет в среднем на 20-25 % ежегодно, и, по прогнозам, к 2025 году объем рынка может превысить 4 трлн рублей. Важными факторами, способствующими дальнейшему развитию отрасли, являются рост мобильной коммерции, внедрение технологий искусственного интеллекта и улучшение логистической инфраструктуры. Однако, наряду с этим, остаются актуальными вопросы регулирования, качества сервиса и логистики, особенно в контексте доставки товаров в удаленные регионы страны.

Основными игроками на российском рынке являются компании Wildberries, Ozon и Яндекс.Маркет. Wildberries занимает лидерские позиции по объему продаж, предлагая широкий ассортимент товаров от одежды до бытовой техники. Ozon, будучи вторым по величине ритейлером, активно расширяет свои возможности и ассортимент, улучшая клиентский опыт. Яндекс.Маркет, в свою очередь, фокусируется на развитии платформы и улучшении пользовательского сервиса.

В последние годы наблюдается рост интереса к покупкам через мобильные устройства. Мобильные приложения становятся важной частью стратегии ритейлеров, что требует от компаний улучшения мобильных интерфейсов и обеспечения высокого качества обслуживания на мобильных платформах. Одновременно с этим, развитие технологий искусственного интеллекта и аналитики больших данных позволяет ритейлерам более эффективно персонализировать предложения и оптимизировать бизнес-процессы.

Одним из ключевых вызовов для рынка является логистика. Проблемы с доставкой в удаленные регионы и необходимость улучшения логистической инфраструктуры остаются актуальными. Улучшение логистических процессов, создание новых центров и внедрение технологий для отслеживания доставок будут иметь решающее значение для дальнейшего развития рынка. Важным трендом является и рост интереса к экологическим и социальным инициативам, что влияет на выбор потребителей и требует от компаний внедрения устойчивых практик [2].

Немаловажным аспектом является также рост интереса к локальным товарам и отечественным производителям. Потребители все чаще отдают предпочтение продукции, произведенной в России, что открывает новые возможности для местных производителей и предпринимателей.

Заключение. Таким образом, рынок розничной интернет-торговли в России находится на стадии активного роста и трансформации. Он характеризуется высоким потенциалом для дальнейшего развития, но также сталкивается с рядом вызовов, которые требуют от участников рынка адаптации и инновационных решений. Применение новых технологий, развитие логистики и акцент на устойчивое потребление будут определять будущее этого сектора торговли.

Список литературы

1. Тропынина, Н.Е. Современные тенденции развития рынка электронной коммерции / Н.Е. Тропынина, П.О. Логинов // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2022. – № 3 (61). – С. 84-89.
2. Кордина, И.В. Маркетплейс как бизнес-модель электронного посредничества / И.В. Кордина, Д.И. Хлебович // Известия Байкальского государственного университета. – 2022. –Т. 31, № 4. – С. 467-477.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Юдина В.С., ORCID 0000-0003-4660-1269,

Польшина Е.А.

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
yudina.viktorya@yandex.ru

Введение. Оценка эффективности маркетинговой деятельности является ключевым инструментом для определения успешности бизнес-стратегий и принятия управленческих решений. В условиях растущей конкуренции и постоянных изменений на рынке компании должны тщательно анализировать, насколько результативны их маркетинговые усилия. Это позволяет не только корректировать текущие кампании, но и оптимизировать распределение ресурсов, что особенно важно в условиях ограниченных бюджетов. Применение правильных методов оценки помогает выявить наиболее продуктивные каналы продвижения, целевые аудитории и стратегические направления, обеспечивая компании устойчивый рост и повышение конкурентоспособности.

Основная часть. Существует множество показателей, позволяющих оценить результаты маркетинговой деятельности, включая рентабельность инвестиций (ROI), коэффициент конверсии, узнаваемость бренда и уровень удовлетворенности клиентов. Использование комплексного подхода к оценке, включающего как финансовые, так и нефинансовые метрики, помогает получить более полное представление о реальной эффективности маркетинговых программ. Важным аспектом анализа является способность компании своевременно реагировать на изменения на рынке, что становится возможным благодаря точной и регулярной оценке ее маркетинговой деятельности [1].

Оценка эффективности маркетинга является важным объектом анализа, поскольку она показывает степень достижения маркетинговых целей, поставленных перед маркетинговой службой. Маркетинговая деятельность выступает как одно из ключевых направлений стратегического управления, так как правильные действия и мероприятия, разработанные в рамках маркетинга, позволяют повысить конкурентоспособность на рынке. Это способствует увеличению рыночной доли, расширению целевых сегментов, формированию положительного имиджа предприятия и поддержанию его репутации.

Частичные показатели маркетинговой деятельности позволяют оценить положительные и отрицательные изменения каждого элемента

маркетингового комплекса. Однако для полноценной оценки системного и комплексного уровня эффективности маркетинговой деятельности необходимо интегрировать все показатели, которые позволяют учесть влияние всех маркетинговых инструментов и мероприятий на достижение целей.

Маркетинговая деятельность предприятия разнообразна, поэтому оценивать её эффективность нужно по нескольким направлениям: эффективность реализации маркетинговых функций, использование ресурсов и реализация маркетингового комплекса.

Оценка уровня маркетинговой деятельности может проводиться как на стратегическом, так и на тактическом уровнях. Эффективность маркетинговой деятельности целесообразно оценивать по таким направлениям, как покупатели, маркетинговая интеграция, адекватность информации, стратегическая ориентация и оперативная эффективность. Тем не менее, оценить маркетинговую деятельность и её эффективность часто бывает сложно, а в некоторых случаях – невозможно. Первая проблема связана с трудностью учета всех долгосрочных эффектов маркетинговой деятельности. Вторая проблема – это сложность выделения конкретных результатов маркетинговой деятельности, так как они часто проявляются в других функциях и процессах, таких как разработка, исследования, производство и так далее. Исследователи маркетинга уделяют большое внимание нефинансовым показателям маркетинговой деятельности.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности рассчитывается как соотношение эффекта от маркетинговой деятельности к затратам на её реализацию. Эффективность конкретного маркетингового мероприятия – это соотношение дополнительного эффекта от внедрения мероприятия к затратам на его проведение. При правильном одновременном использовании нескольких маркетинговых инструментов возникает синергетический эффект, который может быть как положительным, так и отрицательным, в зависимости от уровня координации и организации мероприятий.

Оценивать эффективность маркетинговой деятельности необходимо с учетом стратегического развития предприятия: компромиссная стратегия – обеспечение показателей выживания в условиях нестабильности; консервативная стратегия – постоянное развитие предприятия; агрессивная стратегия – ускоренное развитие предприятия [2].

В зависимости от целей и стратегий предприятия следует определить перечень факторов, влияющих на достижение поставленных целей. Эти факторы могут относиться как к внешней среде, на которую предприятие не может повлиять, так и к внутренней, которая оказывает непосредственное влияние на деятельность предприятия. Эти факторы нужно учитывать в разрезе отдельных функций.

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий важно выделить ключевые маркетинговые принципы, учитывающие национальные особенности. К ним относятся: ориентация на потребителя, маркетинговая интеграция, адекватность маркетинговых исследований, стратегическая ориентация, качество маркетинговых мероприятий, эффективность маркетинга в формировании репутации предприятия и финансировании маркетинга [3].

Оценка эффективности маркетинговой деятельности проводится на основе экспертного анализа этих параметров. Общий показатель эффективности определяется суммированием компонентов с учетом их весовых коэффициентов. После проведения оценки исследователь может предложить ряд мер по улучшению маркетинговой деятельности предприятия. Эти меры могут включать оптимизацию использования рекламных каналов, перераспределение бюджета в пользу более эффективных инструментов продвижения, изменение стратегии коммуникации с целевой аудиторией или внедрение инновационных технологий для анализа потребительского поведения. Важно, чтобы предложенные рекомендации базировались на результатах оценки и были адаптированы под конкретные условия рынка и цели компании. Это позволит предприятию повысить свою конкурентоспособность, улучшить взаимодействие с клиентами и добиться устойчивого роста в долгосрочной перспективе.

Заключение. Таким образом, расчет показателей эффективности маркетинговой деятельности является важным индикатором оценки состояния и уровня развития маркетинга на предприятии. Этот показатель помогает эффективно выявлять и устранять отклонения в достижении целей и задач, влияющих на успешную деятельность предприятия.

Управление маркетинговой деятельностью как единой и целенаправленной системой позволит предприятию получить синергетический эффект, который невозможно достичь при разрозненных действиях, таких как нерегулярные исследования рынка и организация продаж.

Список литературы

1. Соловьев, С. С. Как построить эффективную систему маркетинга на малом предприятии сферы услуг / С. С. Соловьев, О.В. Бородкина // Маркетинг услуг. – 2008. – №4 (16). – С. 266-282.
2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н.Я. Калюжнова. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
3. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н.В. Алексеева // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8–15.

КОМПЛАЕНС КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА

Юзык Л.А., канд. экон. наук, доц., ORCID 0000-0003-4676-1254
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, РФ
uzluda@mail.ru

Введение. Современное состояние рынка, характеризующееся усилением нестабильности внешней среды, ростом конкуренции, сложными экономическими условиями хозяйствования, социализацией экономики, ростом потребности в социальной ответственности перед потребителями, другими стейкхолдерами, обществом в целом требует эффективного использования инструмента комплаенс.

Комплаенс – в переводе с англ. (compliance) означает соблюдение правил. Назначение комплаенс в поиске и решении проблем предприятия путем регламентации основных документах делового поведения персонала предприятия. Задачей традиционного комплаенса является поиск и наказание нарушителей. Задачей комплаенса в условиях социализации экономики и соответственно хозяйственной, в т.ч. маркетинговой деятельности, является формирование внутренней среды предприятия, в которой поведение персонала не будет противоречить интересам данного предприятия.

Цель – рассмотреть особенности комплаенса в системе маркетинга.

Основная часть. В соответствии с международным стандартом ISO 19600:2014 «Compliance Management Systems-Guidelines» комплаенс (compliance) – это деятельность по обеспечению юридическим лицом соблюдения обязательных требований путем воздействия на поведение работников и формирования корпоративной культуры [1].

В современном российском законодательстве определение термина «комплаенс» пока отсутствует. К комплаенсу относят соблюдение персоналом организации действующего законодательства, правил, стандартов, внутренних локальных актов, оценка рисков применения регуляторными органами мер ответственности за их нарушение.

Такие требования фиксируются в корпоративных приказах, политиках, сводах положений, и в целом – в законодательных нормах, устанавливаемых на государственном или отраслевом уровнях. Ключевой документ организации в области комплаенс – Кодекс этики или кодекс корпоративного поведения. Как правило, он содержит основные ценности предприятия, правила построения взаимоотношений с партнерами, клиентами, государственными структурами, требования к обеспечению

безопасности, в том числе, информационной, а также ссылки на положения в отношении конфликта интересов, подарков, представительских расходов, оказания благотворительной помощи и др.

Некоторые российские компании, такие как «МТС», «Балтика», «Сибур», «Билайн», «Уралкалий» активно внедряют в свою финансово-хозяйственную деятельность элементы антимонопольного комплаенса (по рекомендациям ФАС России), позволяющим снижать штрафы или избежать наказания полностью (при выявленном первичном нарушении) в сфере антимонопольного законодательства [2].

В настоящее время в России используются ряд политик в области комплаенс: кодекс этики/кодекс корпоративного поведения; политика по защите персональных данных; политика в отношении конфиденциальной информации; политика в отношении подарков, политика по проверке контрагентов; политика по противодействию взяточничеству и коррупции; политика по информационной безопасности и др. [3]. Рассмотрим, как политики комплаенс интегрируются в систему социально-ориентированного маркетинга (табл. 1).

Таблица 1

Интеграция комплаенса в систему социально ориентированного маркетинга

Основные политики и процедуры в области комплаенс	
Основные политики в области комплаенс	Сфера применения в системе социально-ориентир.маркетинга
кодекс этики/кодекс корпоративного поведения	управление маркетингом
политика в отношении конфиденциальной информации	маркетинговая информационная система
политика в отношении подарков, представительских расходов и знаков гостеприимства	стимулирование сбыта
политика по проверке контрагентов	маркетинговая разведка
политика по противодействию коррупции	управление маркетингом
политика по урегулированию конфликта интересов	управление маркетингом
процедура расследования случаев нарушения внутренних политик или применимого законодательства	организационная структура службы маркетинга
политика по ведению благотворительной деятельности	благотворительный маркетинг
политика по оказанию спонсорской помощи	благотворительный маркетинг
антимонопольная политика/политика по защите конкуренции	конкурентный маркетинг
политика по противодействию финансовому мошенничеству	социальный маркетинг
политика по охране окружающей среды	экологический маркетинг

Реализация комплаенса в системе социально ориентированного маркетинга направлена предотвращение правонарушений, на повышение

уровня информированности сотрудников предприятия, формирование комплаенс-культуры, в соответствии с которой все сотрудники должны соблюдать внутренние правила и политики предприятия в процессе осуществления маркетинговой деятельности. Успешное функционирование комплаенс-программы позволяет компании сохранить и улучшить свою деловую репутацию, а также смягчить ответственность в случае, если предотвратить негативную ситуацию не удалось, и компания все же привлечена к ответственности.

Для предприятия, реализующего концепцию социально ориентированного маркетинга, нами рекомендуется комплаенс-программа:

1 этап. Исследование маркетинговой среды функционирования предприятия.

2 этап. Определение потребностей и ожиданий, ведущих стейкхолдеров.

3 этап. Выделение сфер маркетинговой деятельности предприятия, в которых необходимо соответствовать обязательным нормам.

4 этап. Постоянный мониторинг и контроль соответствия нормам во всех выделенных ключевых сферах маркетинговой деятельности.

Заключение. Обеспечение соответствия нормам, как обязательным, так и нормам деловой этики, вносит вклад в социально ответственное поведение предприятий, повышая доверие к ним всех заинтересованных сторон, что в конечном итоге приводит к повышению эффективности хозяйственной деятельности предприятия. И действительно, доверие к организации работников обеспечивает более высокую вовлеченность и повышение производительности труда, доверие клиентов и партнеров влияет на репутацию предприятия как надежного участника рынка, а внедрение эффективных механизмов самоконтроля благодаря комплаенс-программе снижает вероятность совершения правонарушений и наложения штрафных санкций регулирующими органами.

Список литературы

1. Международный стандарт ISO 19600. Системы управления соответствием. Руководящие указания. Первое издание. 2014-12-15 Compliance management systems – Guidelines. – Текст: электронный. – URL: <https://cdn.standards.iteh.ai/samples/62342/485ecf2d24ff43f0bfbfca674167e53c/ISO-19600-2014.pdf>
2. Левина, А. А. Внедрение системы комплаенса в крупных российских компаниях: перспективы и ключевые проблемы / А. А. Левина. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 52 (342). – С. 208-212. – URL: <https://moluch.ru/archive/342/77107/> (дата обращения: 09.09.2024).
3. Комплаенс-политика ИТ-компаний в России. – Текст: электронный. – URL: <https://www.tadviser.ru/index>.

СОДЕРЖАНИЕ

Экономика предприятия

<i>Алексеев С.Б.</i> Определение конкурентоспособности предприятия сферы услуг	5
<i>Давлианидзе Я.С.</i> Алгоритм применения метода SPACE–анализа для формирования корпоративной стратегии предприятия	8
<i>Демидов С.С.</i> Понятие «услуга»: от общей теории к специфике юридических услуг	11
<i>Завгородняя Ю.В.</i> Инвестиции в человеческий капитал как часть управления стратегическим потенциалом	14
<i>Комисова М.М.</i> Долгосрочная и краткосрочная фермерская проблема: тенденции и факторы, её обуславливающие	17
<i>Кондрашова Е.А., Алябьева А.Ю.</i> Роль концепции стратегирования в современной предпринимательской среде	20
<i>Мешкова В.С.</i> Управление рисками фирмы с целью повышения ее конкурентоспособности	23
<i>Ермакова Ю.С., Назарова М.А.</i> Стратегия повышения экономической эффективности производства энергосбытовых компаний	26
<i>Селиванова Ю.В., Арсеньева И.Г.</i> Определение факторов создания стоимости компаний ЛПК на основе учета их отраслевой специфики (на примере ПАО «Сегежа Групп»)	29
<i>Селиванова Ю.В., Кравченко Д.Ю.</i> Аутсорсинг производства как метод развития инновационной деятельности предприятия	32
<i>Стрелина Е.Н.</i> Проблемы аутсорсинга в управлении проектами	35
<i>Талах Н.Д.</i> Количественный метод оценки влияния внешних и внутренних факторов на инвестиционно-инновационное развитие АПК	38
<i>Тофан А.Л.</i> Управление рисками предприятий в условиях платформенной экономики	41
<i>Тофан А.Л., Буханцова А.М.</i> Управление стейкхолдерами как основа разработки стратегии предприятия	44
<i>Храповицкая Е.Д.</i> Совершенствование системы эколого-экономической безопасности автомобильной отрасли на примере завода Changan	47
<i>Швайка О.И.</i> Разработка бизнес-плана по выращиванию шампиньонов на примере предприятия АПК	50

Экономическая безопасность

<i>Бессарабов В.О., Мейдер Е.В.</i> Ключевые этапы диагностики угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности	53
<i>Бычкова О.В.</i> Теневая экономика как угроза экономической безопасности государства	56
<i>Дудов А.Ю.</i> Анализ конкурентной среды транспортной отрасли Донецкой Народной Республики	59

<i>Дюбо Е.Н.</i> Определение оптимального объема информационной базы системы управления экономической безопасностью предприятия	62
<i>Кокорина Д.А.</i> Диагностика предприятия АО «Сапт» при помощи методики SWOT-анализа в условиях неопределенности внешней среды	65
<i>Кондрашова Е.А.</i> Роль специальных налоговых режимов в обеспечении экономической безопасности субъектов экономики	68
<i>Корзоватых Ж.М.</i> ESG-повестка как элемент экономической безопасности бизнеса	71
<i>Краснова В.В. Дрындак А.А.</i> Особенности продовольственной обеспеченности, как критерия эффективности аграрной политики	74
<i>Кулбаева Г.Р., Аманязов А.Я.</i> Экономический рост при развитии продовольственной безопасности в Туркменистане	77
<i>Масло С.В.</i> Кибербезопасность цифровой трансформации экономики и пути решения	80
<i>Рабкин С.В.</i> Экономическая безопасность пространственного развития Российской Федерации: институционализация критериев целеполагания на субфедеральном уровне	82
<i>Тофан А.Л., Замула А.В.</i> Антикризисное управление как базис обеспечения экономической безопасности предприятия	85
<i>Усова Н.В., Елин К.М.</i> Влияние развития искусственного интеллекта на уровень кибербезопасности	88
<i>Филипенко Т.В.</i> Проблемы обеспечения правовой безопасности предприятия	91
<i>Черемных В.Ю.</i> Учетно-аналитический инструментарий управления экономической безопасностью субъектов хозяйствования	94

Менеджмент

<i>Алаторцева О.А., Малахова Н.А., Сухарева Д.В., Крусанова А.С.</i> Скоринговая оценка кредитного рейтинга контрагентов наукоемких компаний	97
<i>Белоброва Н.В., Болотских Т.В.</i> Национальные проекты: условия эффективной реализации в Донецкой Народной Республике	100
<i>Белобородова Ю.К.</i> Анализ эффективности цифровизации публичного управления	104
<i>Варнавская Д.С.</i> Особенности управления ресурсами промышленного предприятия в условиях цифровизации	107
<i>Вертиль Н.Н., Цыганок Д.П.</i> Цифровые двойники как стратегический инструмент контроля качества и оптимизации производственных процессов	110
<i>Горбань С.Н.</i> История хозяйствования как экономический эксперимент	113
<i>Горохова И.А., Домнина О.Л.</i> Развитие Нижегородской области с использованием судов на подводных крыльях	116
<i>Гришина И.В.</i> Кадровая безопасность в системе экономической безопасности корпорации	120
<i>Гурий П.С.</i> Концепт магистратуры для одновременного освоения студентами нескольких квалификаций	123

<i>Епифанов В.А., Демина М.А.</i> Управление рекламационной деятельностью предприятий	126
<i>Епифанов В.А., Краснова П.М.</i> Совершенствование автоматизации бизнес-процессов машиностроительных предприятий с использованием искусственного интеллекта	129
<i>Загоруйко Т.Н.</i> Использование цифровых двойников в энергетической отрасли	132
<i>Захарова Ю.В.</i> Экономические аспекты открытых инноваций в условиях цифровизации	135
<i>Ильин М.Е.</i> Особенности учетной политики современных бюджетных учреждений	138
<i>Каткова Т.И., Маевская О.Н., Копча В.В.</i> Тайм-менеджмент как составная часть корпоративной культуры	141
<i>Коваленко А.А., Максимова Л.В.</i> Особенности управленческих циклов и процедур на современных предприятиях	144
<i>Комарницкая Е.В.</i> Разработка клиентоориентированных бизнес-моделей: инновационный подход	147
<i>Комарницкая Е.В., Алексеенко В.В.</i> Категорийный менеджмент как основа цепочки создания потребительской ценности	150
<i>Комарницкая Е.В., Свидерская М.А.</i> Влияние цифровых технологий на антикризисное управление: новые вызовы	153
<i>Котелевская Ю.В.</i> Теоретические аспекты разработки альтернативных моделей инфраструктурного взаимодействия малого и среднего бизнеса и высшей школы	156
<i>Кравец Е.О., Буцкая А.Н.</i> Риски бизнес-планирования и меры по их предотвращению	159
<i>Латишина Е.А.</i> Контроллинг как инструмент повышения эффективности принятия управленческих решений	162
<i>Пастушкова Е.В., Вострикова Ю.Н.</i> Проблемы функционирования системы менеджмента качества на промышленных предприятиях в современных условиях	165
<i>Половян А.В., Сеницына К.И.</i> Стратегические направления развития экосистемы предпринимательства Донецкой Народной Республики	168
<i>Половян А.В., Фролова К.В.</i> Цифровизация управления социально-экономическим развитием региона	171
<i>Саттарова И.В.</i> Бюджетное образовательное учреждение как разновидность сложных систем	174
<i>Черепухин Т.Ю.</i> Корпоративное управление и ESG-принципы	177
<i>Чорноус О.И., Белокопытов С.А., Стежка Е.С.</i> Стратегическое управление развитием предприятий жилищно-коммунального хозяйства	180
<i>Шильников А.А.</i> Влияние социальной ответственности бизнеса на устойчивое развитие предприятия	184
<i>Ялунер А.Ф., Гутцул А.Л.</i> Особенности управления предприятием в условиях цифровой трансформации	187

Маркетинг и логистика

<i>Арифуллин М.В., Бекетова О.Н., Романов А.А.</i> Ивент-маркетинг в туризме: преимущества, виды, оценка эффективности	190
<i>Ахунова И.Б., Уджуху А.З.</i> Методический подход в оценке качества услуг грузовых автомобильных перевозок	194
<i>Беснятая М.Н.</i> Этические аспекты использования нейромаркетинга	198
<i>Бессарабова А.А.</i> Продвижение инновационных товаров и услуг на виртуальном рынке	201
<i>Божко Е.В.</i> Маркетинговый инструментарий: триггерная рассылка	204
<i>Божук С.Г., Кулишова Е.А.</i> Взаимодействие стейкхолдеров в рамках профориентации	207
<i>Бутенко Е.И.</i> Процесс цифровизации маркетинговых коммуникаций	210
<i>Волкова А.С.</i> Инновационные технологии маркетингового взаимодействия с клиентами в эпоху персонализации	213
<i>Гасило Е.А.</i> Бюджетирование как инструмент маркетингового контролинга на предприятии	216
<i>Германчук А.Н., Иванченко С.О.</i> Предпринимательский маркетинг: креативные подходы к созданию конкурентных преимуществ	219
<i>Горбанев С.В., Мыслик Т.А.</i> Маркетинг в логистике предприятия	222
<i>Горохова И.А.</i> Северный морской путь, проблемы и пути развития логистики в арктике	225
<i>Грановский А.И.</i> Современный рынок рекламных услуг	228
<i>Давидец Н.С.</i> Роль цифрового маркетинга в преодолении кризисных ситуаций	231
<i>Доронкина И.Г., Доронкина В.С.</i> Маркетинговые инструменты повышения привлекательности территории	234
<i>Дудник В.В.</i> Использование искусственного интеллекта в событийном маркетинге.....	237
<i>Дудник В.В., Агамерьянц А.А.</i> Стратегии бренда: основные виды, их преимущества и недостатки	240
<i>Жадько Е.А.</i> Поведение потребителей на маркетплейсах	243
<i>Ибрагимхалилова Т.В., Алябьев Е.В.</i> Развитие трубопроводного транспорта как стратегическое направление развития российской федерации	246
<i>Ибрагимхалилова Т.В., Савенков А.А.</i> Состояние маркетинговой среды северного морского пути России	249
<i>Калькова Н.Н.</i> Теоретическое исследование дефиниции «эмоция»: междисциплинарный подход	252
<i>Коршунова Е.А.</i> Удовлетворенность потребителя как основа формирования лояльности	255
<i>Кужелева А.А., Ковалевская К.А.</i> Системный подход как инструмент оптимизации логистических процессов транспортной компании	258
<i>Левкин Г.Г.</i> Теория и практика управления запасами в логистических системах предприятия	261

<i>Малыгина В.Д., Гросова Д.А.</i> Реклама как инструмент формирования общественного мнения и потребительского поведения	264
<i>Найденова М.В., Фадеева Ю.С.</i> Особенности продвижения музыкальных альбомов с помощью маркетинговых инструментов на музыкальных стриминговых сервисах	266
<i>Петенко И.В., Петенко А.В.</i> Проблемы и угрозы конкурентоспособности в условиях «необходимого разнообразия» экономики	269
<i>Петенко И.В., Попова Е.В.</i> Интеграция новых методов продвижения в маркетинговую стратегию компании	272
<i>Родина Е.А., Семенихина А.В.</i> Современные инструменты интернет-маркетинга и способы их применения в торговых организациях	275
<i>Сардак Е.В.</i> Лояльность персонала как фактор повышения маркетинговой активности предприятия	278
<i>Скоробогатов М.Э., Магдиев И.Р., Сударев И.В.</i> Организация складской деятельности предприятий	281
<i>Чижова Н.Е.</i> Роль логистики в электронной коммерции	284
<i>Чижова Н.Е., Амелина М.А.</i> Методы и инструменты управления продажами в сетевой розничной торговле предприятия	287
<i>Шарапова М.В., Сытько В.О.</i> Специфика работы независимых издательств на российском рынке	290
<i>Швалов П.Г.</i> Сравнительный анализ обеспеченности города Красноярска логистической инфраструктурой общественного легкорельсового транспорта ..	293
<i>Юдина В.С., Белоконь Т.В., Дацько О.Б.</i> Состояние цифровой сферы розничной интернет-торговли в России: реалии и перспективы развития	296
<i>Юдина В.С., Польшина Е.А.</i> Оценка эффективности маркетинговой деятельности	298
<i>Юзык Л.А.</i> Комплаенс как инструмент социально ориентированного маркетинга.....	301

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**ДОНЕЦКИЕ ЧТЕНИЯ 2024:
ОБРАЗОВАНИЕ, НАУКА, ИННОВАЦИИ,
КУЛЬТУРА И ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ**

Материалы
IX Международной научной конференции,
15–17 октября 2024 г.,
г. Донецк

ТОМ 5
Экономические науки
Часть 1

под общей редакцией проф. *С.В. Беспаловой*

Дизайн обложки	<i>А.Ю. Гурина</i>
Технический редактор	<i>М.В. Фоменко</i>
Компьютерная верстка	<i>А.А. Кужелева, Ю.С. Воробьева</i>

Адрес оргкомитета:

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет»,
ул. Университетская, 24, г. Донецк, 283001, ДНР, РФ.
E-mail: *science.prorector@donnu.ru*
